

O DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO À LUZ DO COGNITIVISMO DE DAVID AUSUBEL

RICARDO EDUARDO ALBERT

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO - UENF
CENTRO DE CIÊNCIAS DO HOMEM - CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
DEZEMBRO / 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO À LUZ DO COGNITIVISMO DE DAVID AUSUBEL

RICARDO EDUARDO ALBERT

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem do Centro de Ciências do homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Cognição e Linguagem, na linha de pesquisa Campos Semióticos e Representações Sociais, sob a orientação da prof^a Dr^a Vera Lúcia Deps.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO À LUZ DO COGNITIVISMO DE DAVID AUSUBEL

RICARDO EDUARDO ALBERT

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem do Centro de Ciências do homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Cognição e Linguagem, na linha de pesquisa Campos Semióticos e Representações Sociais.

Aprovado em 05 de dezembro de 2006.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. Drª Vera Lúcia Deps (orientadora)

Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF

Prof Dra. Maria Luisa Furlin Bampi

Universidade Estadual de São Paulo – USP

Prof. Dr. Sérgio Arruda de Moura

Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF

Prof Dr. Carlos Henrique M. de Souza

Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF

Concluo este trabalho em um momento especialmente importante, marcado pelo retorno de alguém que amo e a notícia da chegada de alguém que amarei muito.

Dedico esta dissertação à minha família.

Todo signo ideológico exterior, qualquer que seja a sua natureza, banha-se nos signos interiores, na consciência.

Mikhail Bakhtin

Não posso concordar com uma posição teórica que diz que não somos nada senão reflexos do discurso de um outro.

Stuart Hall

Registro com muita alegria minha gratidão àqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. Receio ser traído pela memória e esquecer-me de pessoas que foram muito importantes.

Contudo, assumo o risco para não deixar de agradecer aos que a memória guarda tão intensamente.

Agradeço a professora Vera Lúcia Deps, pela dedicação e paciência, mesmo em momentos tão difíceis de sua vida; ao meu pai pela silenciosa compreensão da importância deste mestrado para a minha vida; a minha mãe pelo apoio, menos silencioso do que verdadeiro;

Agradeço, sobretudo, a minha esposa Isa por entender a ausência momentânea e a meu filho Eduardo com quem poucas vezes pude ir à praia durante esses dois anos.

RESUMO

A publicidade moderna visa construir significados para marcas e produtos que anuncia. A partir dos pressupostos cognitivistas de David Ausubel, consideramos que os significados resultantes da comunicação publicitária decorrem da “negociação” entre emissor e receptor. Para evidenciar esta perspectiva buscamos apresentar indícios que demonstrem que as propagandas estruturadas em conformidade com os pressupostos da teoria da aprendizagem significativa de David Ausubel oferecem maior facilidade de compreensão dos conteúdos que comunica. Buscamos, assim, revogar as pretensões meramente comportamentalistas fundamentadas na idéia de que o receptor seria um reservatório de informações, para propor que a significação publicitária ocorre na inter-relação entre os estímulos emitidos e as informações presentes na estrutura cognitiva do receptor. A partir de uma pesquisa em que se buscou verificar o grau de compreensão de quatro propagandas de automóveis confirmou-se a hipótese segundo a qual os significados subjacentes ao discurso publicitário são mais facilmente compreendidos quando as propagandas são organizadas em conformidade com os princípios facilitadores da aprendizagem significativa.

Palavras-chave: publicidade – aprendizagem - cognitivismo

ABSTRACT

The modern publicity constructs meanings to the brands and products it advertises. David Ausubel says that the resulting meanings of the publicity communication come from the “negotiation” between the sender and the receiver. This can be proved by searching evidences which show that the campaigns based on David Ausubel’s learning theory can more easily convey meaning. In this way we need to revoke the behavior intend that gives an idea that the receptor would be a deposit of the information , to suggest that the advertising meaning happens in the inter relation between the stimulus emission and the information that are in the cognitive structure of the receive. Based on a research that analyses the level of comprehension of four advertising campaigns for cars, it was confirmed the hypothesis that the subjacent meanings to the publicity speech are more easily understood when the campaigns are organized based upon the principles of meaningful learning.

Key words: publicity – learning – cognition

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Modelo de David K. Berlo para o processo da comunicação.....	25
QUADRO 2 - Formação de subsunções.....	48
QUADRO 3 - Relação entre as condições mediadoras e os aspectos cognitivos na significação publicitária.....	51
QUADRO 4 - Modelo analítico da percepção de Aroldo Rodrigues.....	63
QUADRO 5 - Transposição do modelo analítico de Aroldo Rodrigues para a percepção da publicidade.....	64
QUADRO 6 - Propagandas pesquisadas.....	64
QUADRO 7 - Aplicação dos princípios facilitadores da aprendizagem na publicidade.....	68
QUADRO 8 - Roteiro da propaganda “David e Golias” do Celta.....	70
QUADRO 9 - Roteiro da propaganda “Novo Fiesta Sedan” do Fiesta.....	71
QUADRO 10 - Roteiro do comercial “espaçosos” do Fox.....	72
QUADRO 11 - Roteiro do comercial “fones” do Idea.....	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Comerciais mais fáceis e mais difíceis de entender.....	77
TABELA 2 – A Diferenciação Progressiva no comercial considerado mais fácil de compreender.....	78
TABELA 3 – A Diferenciação Progressiva nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.....	80
TABELA 4 – A Reconciliação Integrativa nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.....	82
TABELA 5 – A Reconciliação Integrativa no comercial considerado mais fácil de compreender.....	83
TABELA 6 – A Organização Seqüencial no comercial considerado mais fácil de compreender.....	84
TABELA 7 – A Organização Seqüencial nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.....	84
TABELA 8– O uso de Organizadores Prévios no comercial considerado mais fácil de compreender.....	86
TABELA 9 – O uso de Organizadores Prévios nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.....	86
TABELA 10 – A Consolidação nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.....	88
TABELA 11 – A Consolidação nos comercial considerado mais fácil de compreender.....	90
TABELA 12 – Significados atribuídos ao Fox.....	90
TABELA 13 – Significados atribuídos ao Celta.....	91
TABELA 14 - Significados atribuídos ao Idea.....	92
TABELA 15 - Significados atribuídos ao Fiesta.....	93

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Cenas do comercial “espaçosos” do Fox.....	78
FIGURA 2 - Cenas do comercial “espaçosos” do Fox.....	79
FIGURA 3 - Cenas do comercial “fones” do Idea.....	81
FIGURA 4 – Cena final do comercial “espaçosos” do Fox.....	88
FIGURA 5 – Cena final do comercial “novo fiesta sedam” do Fiesta.....	88
FIGURA 6 – Cena final do comercial “David e Golias” do Celta.....	89
FIGURA 7 – Cena final do comercial “fones” do Idea.....	89

LISTA DE SIGLAS

- RS – Registro Sensorial
- MCP – Memória de Curto Prazo
- MLP – Memória de Longo Prazo
- ED – Estímulo Distante
- EP – Estímulo Próximo
- PP - Processos Psicológicos
- P - Percepto

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
2.	A RELAÇÃO EMISSOR-RECEPTOR NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO.....	20
2.1.	A VISÃO PRAGMÁTICA DA ESCOLA AMERICANA: O PODER DOS MEIOS SOBRE AS AUDIÊNCIAS.....	21
2.2.	COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE ALIENAÇÃO NA PERSPECTIVA FRANKFURTIANA.....	25
2.3.	A PERSPECTIVA CULTUROLÓGICA.....	27
2.3.1.	OS ESTUDOS CULTURAIS E A RE-SIGNIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS MIDIÁTICOS.....	28
3.	CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA À APRENDIZAGEM NA COMUNICAÇÃO.....	32
3.1.	A INSUFICIÊNCIA DAS TEORIAS COMPORTAMENTALISTAS.....	32
3.2.	A APRENDIZAGEM NA PERSPECTIVA DA GESTALT: PERCEPÇÃO E INSIGHT....	33
3.3.	CONTRIBUIÇÕES DO COGNITIVISMO NA PERSPECTIVA AUSUBELIANA.....	37
3.3.1.	O significado.....	39
3.3.2.	Condições para a aprendizagem significativa.....	41
3.3.3.	Aprendizagem receptiva e aprendizagem por descoberta.....	42
3.3.4.	Tipos de aprendizagem significativa.....	45
3.3.5.	Os Subsunçores.....	47
3.3.6.	Princípios organizadores do conteúdo.....	48
4.	O DISCURSO PUBLICITÁRIO SOB A PERSPECTIVA COGNITIVISTA.....	53
4.1.	FUNÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	54
4.2.	A ELABORAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	57
4.3.	A SIGNIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	59
5.	O PROBLEMA DE PESQUISA.....	66
5.1.	A QUESTÃO PROPRIAMENTE DITA.....	66
5.2.	DEFINIÇÃO DE TERMOS.....	66
5.3.	HIPÓTESE.....	66
6.	METODOLOGIA.....	67

6.1.	SUJEITOS DA PESQUISA.....	67
6.2.	AS PROPAGANDAS.....	67
6.2.1.	Celta. “ Encara qualquer parada”	69
6.2.2.	Fiesta. “Orgulhosamente seu”	71
6.2.3.	Fox. “Compacto para quem vê, gigante para quem anda”	72
6.2.4.	Fiat Idea. “ Tá na hora de você ter um”	73
6.3.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	74
6.4.	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	74
7.	OS PRINCÍPIOS ORGANIZADORES DA APRENDIZAGEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DOS DADOS.....	76
7.1.	SOBRE A DIFERENCIAÇÃO PROGRESSIVA.....	77
7.2.	SOBRE A RECONCILIAÇÃO INTEGRATIVA.....	80
7.3.	SOBRE A ORGANIZAÇÃO SEQÜENCIAL.....	83
7.4.	SOBRE O USO DE ORGANIZADORES PRÉVIOS.....	85
7.5.	A CONSOLIDAÇÃO.....	87
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
9.	REFERÊNCIAS.....	100
10.	APÊNDICE.....	103
11.	ANEXO.....	105

1. INTRODUÇÃO

Aceitar que os conteúdos das mensagens publicitárias sejam percebidos e compreendidos pelo receptor, preservando as intenções do emissor, implica acreditar numa relação causal entre um “emissor dominante” e um “receptor dominado”. Defendemos que esta não pode ser uma explicação definitiva para o processo de significação decorrente da comunicação publicitária.

Se, há alguns anos, pouco se duvidava da capacidade persuasiva da publicidade, atualmente, alguns anunciantes, grandes beneficiários deste instrumento de comunicação, têm demonstrado um certo descontentamento em relação aos seus resultados para os objetivos de suas marcas no mercado. Mesmo publicitários chegam a relativizar os efeitos dos conteúdos que disseminam pelos meios de comunicação de massa (CAPPO, 2003; SCHEMETTERER, 2003).

Não raramente, as tentativas de compreensão dos fenômenos resultantes da comunicação publicitária priorizam estudos que visam a identificar as características persuasivas das mensagens; creditam elevado grau de passividade ao receptor, e optam por considerar o caráter unidimensional deste processo.

Entendemos, entretanto, que, antes de abordar os efeitos das mensagens publicitárias, é necessário ressaltar o papel do receptor no processo de comunicação publicitária. É relevante cogitar uma reflexão que considere, sobretudo, a complexidade e a abrangência do processo de decodificação.

O entendimento de como a publicidade cumpre o objetivo de construir significados para marcas e produtos exige uma investigação que aprecie, sobretudo, a natureza cognitiva desse fenômeno, e que considere a significação como um ato de “negociação” entre emissor e receptor.

A publicidade, como a conhecemos hoje, ou seja, a moderna promoção de marcas através de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, surgiu nos Estados Unidos nos primeiros anos do século XX (ADLER & FIRESTONE, 2002); desenvolveu-se acompanhando a dinâmica de um mercado ampliado com o advento das técnicas de produção em massa, que possibilitaram a fabricação

em larga escala de produtos industrializados. A massificação do consumo elevou a publicidade à condição de instrumento imprescindível para a divulgação de produtos num mercado em expansão. É parte integrante do discurso de uma empresa.

A publicidade moderna ocupa-se de tornar conhecida a imagem de uma marca, ou de um produto, para um determinado público. Sobretudo, visa a transformar objetos em produtos desejados, por intermédio de técnicas de comunicação.

Nos primeiros anos do século XX, a transmissão de mensagens que informavam sobre um novo produto e sua utilidade, feita por meio de anúncios relativamente simples e informativos, era característica predominante da propaganda, mas à medida que os produtos foram perdendo o caráter de novidade – uma vez que novos produtos com a mesma função utilitária surgiam no mercado –, percebeu-se a necessidade de diferenciá-los, a partir da valorização da imagem percebida de suas marcas. Nesse novo contexto, a publicidade ocupar-se-ia de transferir um significado aos produtos que anuncia.

No Brasil, os termos propaganda e publicidade são usados indistintamente para designar a atividade de divulgação de produtos ou idéias (PINHO, 2001). O primeiro é a tradução da palavra inglesa advertising, enquanto o segundo é a versão em português para publicity. Algumas publicações empregam o termo publicidade para designar a atividade profissional e as produções discursivas, como os anúncios de jornal e os comerciais de televisão, por exemplo; outras usam o termo propaganda para se referirem à propagação de idéias e princípios. (VERONEZZI, 2002; BUAIRIDE e ZENONE, 2002). Não é propósito deste estudo discutir as origens ou acepções desses termos que, em última análise, vão significar a mesma coisa. Por isso, empregaremos ambos indistintamente.

A capacidade de expor uma mensagem a milhões de pessoas simultaneamente talvez seja o fator que caracteriza melhor a importância da televisão para a atividade publicitária. No entanto, não se pode confundir o potencial expositivo desse meio com “capacidade persuasiva”.

A proposta deste trabalho originou-se da tentativa de evidenciar a existência de uma inter-relação entre codificação e decodificação dos conteúdos publicitários transmitidos pela televisão. Por isso, buscamos entender as relações entre os estudos da comunicação e as perspectivas teóricas relacionadas aos aspectos psicológicos da aprendizagem.

Destacamos na primeira parte deste estudo,, a partir da análise dos primeiros estudos sobre a comunicação, a predominância das abordagens de base comportamentalistas em detrimento daqueles que propõem maior autonomia do receptor no processo de significação.

Desta forma, encontramos nos estudos funcionalistas da primeira metade do século XX a preocupação de investigar os efeitos da comunicação de massa, preconizando uma relação causal entre emissor e receptor. No entanto, surgem, no trabalho de David Berlo (1963), os primeiros sinais de uma possível participação ativa do receptor na construção de significados das mensagens midiáticas pela via da decodificação.

Abordagens subseqüentes, como a perspectiva teórica dos Estudos Culturais, encarregaram-se de priorizar a perspectiva cultural introduzindo um novo olhar sobre o receptor ao considerá-lo participante ativo do processo de significação.

A segunda parte deste trabalho dedicou-se às abordagens teóricas do campo da psicologia da aprendizagem, destacando as perspectiva behaviorista, gestáltica e cognitivista.

Por privilegiar a assimilação e organização do conhecimento na estrutura cognitiva do indivíduo, este trabalho destaca o cognitivismo, notadamente os estudos sobre a aprendizagem significativa de David Ausubel.

Ausubel (1980) considera que a aprendizagem decorre da inter-relação entre uma nova informação transmitida e os conhecimentos prévios do aprendiz, e que alguns requisitos básicos são necessários para que isso ocorra: (i) o conteúdo a ser aprendido deve ser potencialmente significativo (e não arbitrário); (ii) o aprendiz deve possuir informações prévias que se relacionem ao conteúdo a ser aprendido e (iii) o aprendiz deve apresentar uma disposição para o

relacionamento. São essas condições que possibilitam a aprendizagem significativa.

Inferimos, a partir dessa perspectiva, que os conteúdos disseminados pelos meios de comunicação de massa são seletivamente absorvidos pelas audiências, e que estas são menos subordinadas a estes estímulos. As mensagens publicitárias que se articulam com as experiências prévias dos indivíduos têm maior probabilidade de serem percebidas e compreendidas.

A organização do discurso publicitário torna-se uma estratégia que visa à manipulação da estrutura cognitiva no sentido de evitar eventuais barreiras que se impõem à significação.

Na terceira parte apresentamos considerações acerca do texto publicitário; este um discurso encomendado, cujo propósito é fazer com que as mensagens veiculadas na mídia sejam, além de percebidas, aceitas como uma verdade sobre os produtos. Ressaltamos que se trata de um discurso codificado a partir dos objetivos de um anunciante e decodificado pelos consumidores potenciais dos produtos.

Entendemos que a significação publicitária decorre de um movimento contínuo em que vários níveis de mediação interagem, no qual a quantidade e qualidade de informação, os conhecimentos e os valores que um sujeito receptor trazer à tela do televisor irão mediar a recepção da mensagem (OROZCO, apud DORNELLES, 2003).

A publicidade é destinada a uma determinada audiência que, por sua vez, proporcionará o repertório conceitual a ser empregado no discurso. Dessa forma, o receptor é quem oferece, no conjunto de seus valores, crenças e cognições, a matéria-prima do discurso.

A manipulação da estrutura cognitiva do indivíduo é uma tarefa de grande dificuldade, mas que pode ser superada com a organização do conteúdo de forma substantiva e programática (AUSUBEL, 1980). Assim, a persuasão publicitária dependerá da perfeita elaboração do discurso, organizado de tal forma que se apresente como uma informação potencialmente significativa.

Ausubel (1980) destaca a utilização de princípios organizadores do conteúdo que visam a facilitar a aprendizagem, quais sejam: diferenciação progressiva, reconciliação integrativa, organização seqüencial e consolidação.

Com base nestes critérios, realizamos uma pesquisa com o propósito de investigar nossa hipótese segundo a qual as propagandas que se organizam segundo os princípios organizadores da aprendizagem propostos por David Ausubel apresentam maior facilidade de compreensão dos significados que desejam comunicar.

A perspectiva ausubeliana da aprendizagem ocupou posição central neste estudo que assumiu o risco de relacionar áreas de práticas muito distintas. Pode ser difícil imaginar que teorias aplicadas ao processo ensino-aprendizagem possam se relacionar com uma disciplina mercadológica focada nas relações de consumo, como a publicidade. Mas, acreditamos ter superado o desafio inicial.

2. A RELAÇÃO EMISSOR-RECEPTOR NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

O processo de codificação implica uma organização sistemática de representações simbólicas e conceitos, na construção de um discurso enquanto que a decodificação abrange a dinâmica de processos cognitivos envolvidos em desatar os nós da codificação. Dessa forma, o entendimento dos processos da comunicação implica, necessariamente, considerar que um conjunto de relações, que se estabelecem entre ambos os pólos da cadeia de comunicação, determina a significação. Essa perspectiva, posição que defendemos neste estudo, resulta do entrelaçamento de algumas acepções teóricas que se empenharam em entender o fenômeno da comunicação mediada pelos meios de comunicação de massa nas dez últimas décadas.

A comunicação não é uma ciência autônoma, mas um campo de conhecimento que dialoga com outros. Ao nos debruçarmos sobre o estudo dos fenômenos da comunicação, devemos, portanto, nos comunicar com outras áreas de conhecimento. Comunicação implica, sobretudo, atos de significação e estes decorrem de processos de aprendizagem.

O estudo sistemático sobre a apropriação e o uso dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massa iniciou-se na primeira metade do século XX quando as ciências sociais empíricas consolidaram suas raízes nos Estados Unidos (WOLF, 1994). Mais recentemente, novas perspectivas acerca do processo de significação das mensagens midiáticas introduziram inovações conceituais e metodológicas relacionadas aos estudos sobre a relação da mídia com sua audiência (PORTO, 2003), incorporando inclusive pressupostos teóricos da psicologia cognitiva (GRABER, 1988). A partir daí, o processamento e a significação das informações emitidas pelos meios de comunicação, especialmente as televisivas, ganharam ênfase nos estudos a esse respeito.

Os estudos desenvolvidos sobre a comunicação relacionam-se às noções centrais de paradigma, teoria e modelo. A distinção das particularidades de cada uma dessas dimensões torna-se importante para o entendimento das relações entre escolas de diferentes pensamentos e a comunicação, o que abordaremos a seguir.

Um paradigma consiste “em uma mistura de pressupostos filosóficos, de modelos teóricos, de conceitos-chave e de prestigioso resultado de pesquisa [...] que passam a construir um universo de pensamento familiar a pesquisadores” (POLISTCHUCK, 2003, p.57); designa um conjunto de formulações com visão unificada logicamente e ideologicamente, que compõe um quadro de referência para o desenvolvimento de teorias e modelos.

O paradigma assegura um lastro filosófico que

[...] diz respeito ao modo pelo qual uma comunidade científica encontra, no conjunto de caracteres que a distingue como tal, as escolhas de suas linhas de pesquisa, a orientação teórica que preconiza, os métodos de análise de que faz uso e os critérios de avaliação que elege (POLISTCHUCK, 2003, p.56)

As teorias, por sua vez, servem a uma explicação da realidade. Estando relacionadas a um paradigma, remetem a um determinado campo de investigação científica. “Uma teoria assinala uma redução de manejo de um paradigma, em relação ao qual, certamente, esta apresentará um grau de concretude” (POLISTCHUCK, 2003, p.58).

Um paradigma está para a investigação científica como um plano de vôo está para a condução de uma aeronave. A um paradigma corresponde um arquétipo (uma idéia geral); cada uma das teorias que venha a autorizar constitui um protótipo (uma formulação específica); e os modelos, que tais teorias permitem criar e propor, serão assimiláveis a um estereótipo (uma norma coercitiva) (POLISTCHUCK, 2003, p.65)

Um modelo serve para descrever uma teoria, ao passo que os elementos que constituem um paradigma são observados por uma teoria. O modelo tem finalidade prática; visa, portanto, a simplificar a compreensão de um pensamento teórico.

2.1. A VISÃO PRAGMÁTICA DA ESCOLA AMERICANA: O PODER DOS MEIOS SOBRE AS AUDIÊNCIAS

Com base em teorias positivistas e comportamentalistas, o paradigma funcionalista-pragmático, também conhecido como os estudos dos efeitos da comunicação, concluiu que, através da força persuasiva da publicidade, a mídia

exerceria o seu poder sobre as massas. Essa perspectiva reforça a tese segundo a qual as mensagens seriam percebidas, compreendidas e lembradas pelo receptor, preservando as intenções do emissor. Mesmo tendo sofrido algumas alterações ao longo dos anos, os modelos desse paradigma preservaram, de alguma forma, a idéia segundo a qual o comportamento do público pode ser entendido como reflexo de estímulos dos meios de comunicação.

No período entre 1900 e 1930 o modelo que ficou conhecido como “agulha hipodérmica” relegava o consumidor a uma condição de passividade integral, defendendo a idéia de que “a mídia funcionaria como uma ‘seringa’ injetando informações, inoculando idéias, minando resistências e submetendo vontades à vontade” (POLISTCHUCK, 2003, p. 84). Fortemente influenciado pela psicologia behaviorista, esse modelo classificou a ação comunicativa como uma relação que se estabelece entre estímulo e resposta. Essa forma de compreender a comunicação influenciou os modelos funcionalistas subsequentes.

Com o suporte das proposições aristotélicas sobre a retórica, Harold D. Lasswell (1948)¹ buscou determinar a estrutura e a função da comunicação de massa na sociedade, pelo esquema “quem diz o quê, por que meio, a quem, e com que efeito”. De certa forma, conseguiu avançar, mesmo que pouco, em relação ao modelo hipodérmico. No entanto, a principal conclusão a qual chegou Lasswell sobre os efeitos da mídia é que o público seria afetado pelos conteúdos por ela disseminados.

Polistchuck (2003, p. 88) ressalta que

[...] o contexto teórico em que se situava Lasswell era definido pelo ímpeto da comunicação política e da comunicação publicitária, bem como pelo impacto de ambas na sensibilidade dos receptores. Era necessário conhecer funcionalmente como circulavam as mensagens, indo de um agente emissor a um indivíduo receptor e surtindo determinados efeitos.

Essa abordagem ficou conhecida como o modelo dos efeitos ilimitados, pois, segundo a mesma, haveria uma clara influência dos meios nos comportamentos observáveis dos indivíduos na sociedade.

¹ Ver. POLISTCHUCK, Ilana. Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p.87-90.

Outro representante deste paradigma, o sociólogo Paul Lazarsfeld (1948)² elaborou estudos que chegaram a considerar que “cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade com as suas convicções” (POLISTCHUCK, 2003, p. 90); no entanto, destacou que o excesso de informações emitidas pelos meios provocaria uma “disfunção narcotizante”, através da qual uma possível participação ativa do indivíduo cederia lugar a uma atitude passiva das massas; ou seja, as opiniões e atitudes das pessoas resultariam da persuasão dos meios de comunicação de massa.

Para Lazarsfeld, a mídia produziria, então, “efeitos limitados”. As informações fluiriam da mídia para os formadores de opinião e desses para as massas. Diferentemente de como supunha Lasswell, a mídia não atingiria somente de forma direta o indivíduo, mas, sobretudo, grupos socialmente bem definidos.

Ambos os modelos, entretanto, consideraram que os conteúdos da publicidade causariam, no receptor, os efeitos desejados pelo emissor.

O enfoque conhecido como usos e gratificações “foi apresentado como uma tentativa de se produzir um certo número de provas irrefutáveis dos efeitos que a mídia exerce sobre o público” (POLISTCHUCK, 2003, p.96). A relação emissor-receptor passou a ser investigada pelos “usos” que as pessoas faziam dos conteúdos midiáticos no sentido de “satisfazerem” certas necessidades. Essa corrente oferece uma tentativa de superação da abordagem positivista que permeou os estudos anteriores, já que, de certa forma, os receptores passariam a ser considerados a partir da perspectiva da interpretação, ou seja, como “atores ativos e racionais que buscam e utilizam conteúdos específicos da mídia com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer necessidades específicas” (Porto, 2003 p.6). Contudo, esses estudos preservaram a intenção de comprovar o poder de influência dos meios sobre as audiências, pois defendiam que as “necessidades” dos indivíduos eram satisfeitas pelo “uso” dos conteúdos disseminados pelos meios de comunicação. Entre as necessidades satisfeitas, destacam-se: entretenimento, relacionamento pessoal, reforço de opiniões e

² Ibidem, p. 90-94

vigilância. Por outro lado, essa perspectiva torna relevantes os modelos segundo os quais a comunicação envolve os processos mentais das pessoas que se comunicam.

Nesse sentido, embora ainda relacionado ao funcionalismo americano, o modelo de comunicação sugerido por David K. Berlo (1963) apresenta uma novidade ao acrescentar o nível da decodificação ao modelo linear preconizado pelos estudos de Laswell e Lazerfeld, em cujo desenho teórico destacava-se a hegemonia do emissor no fluxo comunicacional.

Berlo defende que a comunicação não consiste na transmissão de significados, pois estes não estão na mensagem, mas em quem as usa. Para ele, mensagens são apenas “riscos no papel, sons no ar, marcas na pedra, movimentos no corpo. São os produtos do homem; os resultados do seu esforço em codificar idéias” (BERLO, 1963 p. 151). Essa posição contraria a perspectiva que considera a comunicação um processo de transmissão de mensagens através da utilização de código. Significados resultariam da inter-relação entre os sujeitos envolvidos no processo de comunicação, isto é, entre codificação e decodificação, com a efetiva participação do receptor.

Berlo destaca, sobretudo, que em um ato comunicativo, emissor e receptor devem possuir códigos equivalentes para que o significado seja construído. Para ele, não é somente a interpretação que interfere na decodificação da comunicação, mas um conjunto de intervenções psicológicas que inclui a atenção e a disposição do receptor para aceitar o conjunto de informações recebidas, já que “os significados estão em nós, não nas mensagens” (BERLO, 1963, p. 157).

O modelo defendido por Berlo pode ser ilustrado conforme vemos a seguir:

Quadro 1 – Modelo de David K. Berlo para o processo de comunicação



Ao incluir no modelo linear o nível da decodificação, Berlo explicita o equilíbrio entre emissor e receptor, elevando este à condição de participante ativo no processo de significação resultante de atos comunicativos. Apesar de pertencer a uma perspectiva linear da comunicação, que a define como processo, encontramos nesse modelo fundamentos viáveis para o entendimento da comunicação como negociação e troca de significados.

Alguns outros modelos buscaram descrever o funcionamento da comunicação. Notadamente focados na relação entre conteúdo transmitido (o quê?) e as respostas do público (com que efeito?), priorizaram investigar as marcas deixadas pela mídia no comportamento dos indivíduos na sociedade.

2.2. COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE ALIENAÇÃO: A PERSPECTIVA FRANKFURTIANA

É importante ressaltar que, paralelamente aos estudos funcionalistas americanos, desenvolveu-se na Europa uma das mais proeminentes correntes teóricas sobre os impactos dos meios de comunicação: a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Segundo Mattos (1993, p. 5), as posições teóricas de Max Horkheimer, Theodor

W. Adorno, Herbert Marcuse e Walter Benjamim “traduziam a desilusão de grande parte dos intelectuais com respeito às transformações do mundo contemporâneo” (MATTOS, 1993, p.5). Diferenças conceituais marcam os estudos americanos e os da Escola de Frankfurt. Ao eleger a crítica à Indústria Cultural como foco de suas investigações, o tema cultura passa a ser o objeto de investigação predominante no pensamento frankfurtiano.

A Indústria Cultural representaria um poderoso instrumento de perpetuação dos interesses das classes privilegiadas sobre uma massa alienada. Para os teóricos de Frankfurt,

[...] os meios de comunicação de massa são o oposto da obra cultural – esta leva a pensar, a ver, a refletir. As mensagens publicitárias, televisivas e outras, em seu acúmulo acrítico, nos impedem de imaginar. (MATTOS, 1993, p. 71)

Enquanto a abordagem pragmática americana buscava o entendimento dos processos e mecanismos da comunicação, à Escola de Frankfurt interessava apontar os produtos culturais como resultados de um fenômeno social que aprisiona os indivíduos, privando-os do pensamento autônomo. Os meios de comunicação de massa, através da propaganda, submetem os indivíduos, às vontades e estratégias de uma minoria que os manipulava e subjugava. A Indústria Cultural, segundo os teóricos de Frankfurt, privava os indivíduos da subjetividade. Diante de tal poder, a estes somente restaria esmorecer e aceitar a sua condição com passividade.

A postura extremamente crítica da Escola de Frankfurt não poupou sequer os círculos acadêmicos.

Das reflexões teóricas da Escola de Frankfurt poderá ter provindo a suspeita de que o funcionalismo sociológico americano tenha sido também um modo de a ciência e o ensino universitário providenciarem respaldo e prestígio acadêmico à legitimidade do (sistema social ocasionado pelo) capitalismo na época da Segunda Revolução Industrial, cuidando de sua necessária funcionalidade e augurando sua positiva perpetuação (POLISTCHUCK, 2003, p. 108).

A crítica mais relevante repousa no fato de que “a racionalidade técnica havia subordinado os fatos de cultura a um princípio de ‘serialização’ e a uma padronização, massificando-os” (POLISTCHUCK, 2003, p. 112); a publicidade

seria a maior responsável pela homogeneização dos gostos, deteriorando a cultura genuína.

A principal divergência metodológica entre as correntes funcionalista americana e crítica frankfurtiana está no fato de a funcionalista não abrir mão das análises dos dados empíricos para formular seus princípios, enquanto a Teoria Crítica apresenta teses que repousam na intenção de transcender filosoficamente as pesquisas sociológicas.

Ressaltamos que tanto o pensamento funcionalista americano quanto a teoria crítica alemã iniciaram suas reflexões em um contexto no qual os meios de comunicação de massa experimentavam o rádio e o cinema como novas mídias, já que a televisão surgiria somente na década de 1940.

2.3 A PERSPECTIVA CULTUROLÓGICA

Durante os anos 1960, intelectuais de áreas distintas como o sociólogo Edgar Morin e o semiólogo Roland Barthes desenvolveram na Europa uma corrente de pensamento sobre a comunicação que ficou conhecida como o paradigma culturológico. Esses pensadores ressaltaram a influência das produções da indústria cultural. O tema recepção passou a ter maior relevância nestes estudos (POLISTCHUCK, 2003).

A partir das observações de Edgar Morin (1967) acerca da grande circulação de produtos simbólicos na sociedade, entende-se que a cultura difundida pelos meios de comunicação através das programações televisivas, por exemplo, forma um sistema de bens simbólicos que se relaciona à vida prática e imaginária. As relações cotidianas baseadas nos fatos chamados “reais” dão lugar a uma vida imaginária, marcada pela criação de mitos, heróis e semideuses. Os produtos culturais, como história em quadrinhos, novelas, seriados de tv e a publicidade apresentam-se como alternativa de supressão das regras sociais formais. A negociação simbólica entre culturas consideradas “genuínas” e a cultura de massa transforma os produtos culturais em mercadorias.

Na visão de Umberto Eco (1991), o espaço da cultura, de natureza heterogênea, oferece uma ampla possibilidade de significação a partir de uma multiplicidade de mensagens que os próprios destinatários emitem no momento da decodificação. Esse fenômeno baseia-se no caráter polissêmico da cultura. À luz dessa abordagem, a mensagem incorpora a noção de texto, pois carrega uma grande diversidade de códigos. Eco desloca, assim, a mensagem do centro das discussões e passa a considerar o texto como elemento constitutivo do processo de comunicação.

Dessa forma, a mensagem perde o sentido único, ou seja, incorpora-se ao código empregado na produção da mensagem, um grande repertório de outros códigos emitidos pelos destinatários. Assim, cultura e fenômenos de comunicação tornam-se inseparáveis.

2.3.1 Os Estudos Culturais e a “re-significação” dos conteúdos midiáticos

Os trabalhos desenvolvidos pelos teóricos de Birmingham³ a partir dos anos 60 retomam, de certa forma, a discussão iniciada pelo paradigma radical frankfurtiano, dando-lhe outro enfoque. Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1969) e Stuart Hall (2003), “situaram os meios de comunicação no centro da sociedade, inter-relacionando-os a instituições e indivíduos” (POLISTCHUCK, 2003, p. 129) e reconheceram que a noção de sentido/significado seria uma construção dos agentes envolvidos no processo de comunicação. Assim, por exemplo, o ato de assistir à televisão passaria a ser entendido como um processo de negociação entre texto e espectador; o significado seria determinado dialogicamente.

Particularmente importante para o entendimento dessa perspectiva, o modelo codificação/decodificação, proposto por Stuart Hall no anos 1980, visa questionar

³ O Centre for Contemporary Studies de Birmingham foi fundado em 1964, tendo como diretor Richard Hoggart. Juntamente com Raymond Williams e Stuart Hall desenvolveram a corrente de pensamento que ficaria conhecida como Estudos Culturais. Entre as principais obras estão: WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*: Companhia Editora Nacional, 1969; HOGGART, Richard *The Uses of Literacy. Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments*. London: Chatto and Windus, 1957; HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. (Org. Liv Sovik) Ed. UFMG.BH, 2003. Esta última reúne importantes artigos de Stuart Hall.

a ênfase dada ao modelo linear (emissor-mensagem-receptor), centrado na transmissão de mensagens. Nele, são apresentadas três posições hipotéticas através das quais a decodificação de mensagens televisivas pode ocorrer: o código hegemônico, o código negociado e o código de oposição.

O primeiro ocorre quando os telespectadores operam dentro do código preferencial do dominante, ou seja, um código que serve para reproduzir a intenção do transmissor. Nesse nível de comunicação, acontece o que os funcionalistas classificariam como uma “comunicação perfeita”. Hall (2003) esclarece que a ideologia presente no código hegemônico é “mascarada” por um código profissional. Os codificadores organizam a mensagem a partir de normas técnicas e práticas. No momento da codificação, a marca ideológica do código hegemônico é legitimada, pois apresenta a mensagem do transmissor de maneira natural e inequívoca para o receptor. (HALL, 2003).

O código negociado, por sua vez, contém uma mistura de elementos de aceitação e oposição; reconhece somente num nível restrito as legitimidades e posições hegemônicas. Nesse caso, as audiências “negociam” o significado das mensagens: em certos casos privilegiando as posições hegemônicas, noutros interpretando a partir de suas próprias convicções. Os códigos negociados operam dentro de uma lógica de relação que não descarta as diferenças ideológicas, culturais e as necessidades objetivas dos receptores. Hall defende que os chamados “mal-entendidos” ocorrem exatamente quando o código preferencial não é decodificado como hegemônico. Esses desencontros são identificados como “falha na comunicação”, ou “ruído” segundo a visão pragmática dos pesquisadores americanos.

Quando os telespectadores destotalizam a mensagem no código preferencial para reinterpretá-la dentro de um outro referencial, ocorre o código de oposição. Nele, “os acontecimentos que seriam normalmente significados e decodificados de maneira negociada começam a ter uma leitura contestatória” (HALL, 2003 p. 402).

Contra-pondo-se às posições frankfurtiana e funcionalista, Hall (2003) defende que, no processo de comunicação, o indivíduo deve ser entendido além dos

reflexos do discurso do transmissor, portanto de maneira ativa. Para ele, o receptor participa do processo de significação dos textos, incorporando significados que garantem o sentido maior da mensagem.

Segundo Galindo (2002, p. 53), “a capacidade de decodificação e construção do conteúdo deve-se ao interacionismo simbólico, no qual a interação se estende aos vários participantes, inclusive a outros receptores ou às comunidades interpretantes.”

O emissor não é capaz de determinar o sentido de suas próprias mensagens, mas somente projetar uma possível compreensão. A significação ocorrerá na interação dos repertórios simbólicos que interligam mensagem e receptor.

Na América Latina, a perspectiva dos Estudos Culturais é encontrada nos trabalhos de Jesus Martin-Barbero, o qual considera que as audiências “reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos conforme suas experiências”, e isso “nos permite uma compreensão dos diferentes modos de apropriação da comunicação” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 290).

Se os espectadores de televisão recebem atualmente mais mensagens televisivas, também variam as formas pelas quais se relacionam com elas, desde as maneiras como selecionam até os modos como compõem automaticamente suas próprias fichas de programação (MARTIN-BARBERO, 2001, p.67)

Nos trabalhos de Martin-Barbero o receptor é considerado um sujeito autônomo que interage com a comunicação, construindo diferentes significações a partir da recepção de diferentes mensagens. Segundo Martin-Barbero, as mediações reconfiguram a interação das audiências com a televisão, dando aos receptores a possibilidade de criação de sentido nessa interação. Ele rejeita a hipótese de que a mídia faz do ser humano um ser unidimensional; isto é, um receptor passivo e alheio à sua própria vontade.

O fato de crer que a mídia somente institui e fixa relação unilateral entre um “emissor dominante” e um ‘receptor-dominado’ prova o desconhecimento de um processo de intenso comércio de intenções, envolvendo ambos os pólos da cadeia comunicacional (POLISTCHUCK, 2003, p. 147).

Considerando o papel da publicidade na esfera social, Martin-Barbero defende o caráter relativo da capacidade de persuasão do discurso publicitário:

os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados, não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (MARTIN-BARBERO, 1995. p. 48).

Nos mais recentes estudos sobre a comunicação, percebe-se uma mudança de enfoque: a tendência em se preocupar menos com os estudos dos efeitos, e mais com o entendimento acerca da participação do indivíduo no processo de comunicação; agora, menos como agente passivo do que como ator que decodifica, interage e negocia os significados dos conteúdos.

3. CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA À APRENDIZAGEM NA COMUNICAÇÃO

A relação entre os indivíduos e os conteúdos disseminados pelos meios de comunicação é estudada com base em teorias e modelos que, não raramente, refletem proposições elaboradas pela psicologia da aprendizagem. De um modo geral, as teorias da aprendizagem preocupam-se em oferecer modelos sistematizados que se propõem a explicar os processos de transmissão e aquisição de conhecimento. Antes de representarem pontos de vista de autores, essas teorias se inserem em paradigmas que algumas vezes se opõem, noutras se complementam. Os princípios que constroem determinada visão da aprendizagem originam-se em posturas filosóficas as quais oferecem possibilidade de abarcar teorias e modelos que pretendem entender o fenômeno da assimilação de conteúdos.

A perspectiva adotada para o desenvolvimento deste trabalho está diretamente relacionada à visão cognitivista do processo de aprendizagem. Entretanto, para explicitar essa posição, focalizaremos a perspectiva behaviorista sobre a aprendizagem, devido a sua estreita ligação com as pesquisas desenvolvidas pela escola americana; destacaremos as contribuições da Gestalt, sobretudo no que tange às conclusões desta escola sobre o fenômeno da percepção; e, finalmente, apresentaremos a visão do cognitivismo acerca da aprendizagem sob a perspectiva ausubeliana.

3.1. A INSUFICIÊNCIA DAS TEORIAS COMPORTAMENTALISTAS

A visão behaviorista da aprendizagem está centrada nos comportamentos observáveis e passíveis de mensuração. Fundado por John B. Watson nos primeiros anos do século XX, o behaviorismo irá ignorar a consciência, os sentidos e os estados mentais e afirmar que todo comportamento é adquirido.

O mais influente enfoque dessa corrente é o trabalho de Burrhus Frederic Skinner (1923) (apud MOREIRA, 1999), autor de uma abordagem considerada pelos cognitivistas como essencialmente periférica por “não levar em consideração o que ocorre na mente dos indivíduos no processo de aprendizagem” (MOREIRA,

1999 p.50). Tal forma de pensar a aprendizagem preserva um nítido desprezo por variáveis que não estejam centradas nas relações entre estímulo e resposta. Segundo essa perspectiva, o comportamento dos indivíduos ajustar-se-ia na busca de recompensas e na fuga de punições; os termos reforço positivo e reforço negativo seriam usados para, no primeiro caso, recompensar o aprendiz, e no segundo, punir. Esse procedimento é chamado de condicionamento.

Uma simples distinção entre os termos condicionamento e aprendizagem já resultaria numa possibilidade de crítica ao modelo behaviorista. O condicionamento somente poderia evidenciar o aumento na frequência de uma resposta em determinadas circunstâncias.

Segundo Moreira,

[...] o termo aprendizagem é, razoavelmente, definido como uma mudança no comportamento produzida pela experiência ,[...] aprendizagem é um termo muito mais amplo do que condicionamento, cobrindo a pletora de atividades e habilidades adquiridas através do contato com seu meio(1999 p.52).

A relação causal entre estímulo e resposta, preconizada pelos behavioristas, apresenta-se insuficiente para explicar a aprendizagem da comunicação de uma forma mais ampla.

3.2. A APRENDIZAGEM NA PERSPECTIVA DA GESTALT: PERCEPÇÃO E INSIGHT.

Duas posições filosóficas influenciaram o pensamento gestaltista, iniciado em 1912: o racionalismo, para o qual há em nós certas condições inatas que constituem a base do conhecimento, e a fenomenologia, cujos preceitos básicos, defendidos pelo filósofo alemão Edmund Husserl (1906)⁴, dão conta de que as experiências e os atos de consciência inter-relacionam-se, dando significado às coisas no mundo (HESSEN, 1999). Dessa experiência, emerge o conhecimento. Para a fenomenologia, a consciência teria um significado diferente daquele

⁴ O livro **A Idéia da Fenomenologia**, publicado em 1906 apresenta o que viria a ser a Fenomenologia de Husserl, (GALEFFI, 2006)

defendido pela filosofia tradicional, de influência cartesiana, a qual reivindicava que o conhecimento seria um fundamento metafísico. O conhecimento deveria ser entendido a partir do fenômeno da percepção, pois dessa forma não mais haveria como separar os dados sensível e racional no ato de apreensão das coisas (MOURA, 1997). A influência dos pressupostos da fenomenologia nos trabalhos da psicologia da Gestalt fez com que os estudos da percepção ocupassem lugar de destaque nesta teoria.

A percepção é um processo interpretativo operando sobre dados sensoriais; está vinculada aos hábitos, interesses, motivações, necessidades presentes e às aprendizagens anteriores do indivíduo, sendo, dessa forma, orientada pela estrutura cognitiva do receptor (PENNA, 1997).

Contrariando a perspectiva comportamentalista, a psicologia da Gestalt procurou demonstrar que o mundo percebido possui graus de organização os quais seguem leis gerais, orientadoras das experiências perceptivas do indivíduo. Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka rejeitaram a relação causal proposta pelos behavioristas. Para os gestaltistas, entre o estímulo e a resposta há o processo de percepção, no qual a consciência assume papel importante.

Também se opuseram ao atomismo wundtiano, segundo o qual a percepção de objetos consistiria na acumulação ou soma de elementos. Para a Gestalt, “o percebedor possui um estado de prontidão que dirige a maneira pela qual os estímulos são organizados” (COUTINHO e MOREIRA, 1992 p. 74). Os elementos individuais não constituem os fatores que determinam o significado daquilo que percebemos, mas, sobretudo, é a natureza intrínseca do todo que nos leva à significação, pois “aquilo que acontece em cada parte individual já depende daquilo que é o todo” (COUTINHO e MOREIRA, 1992 p. 74).

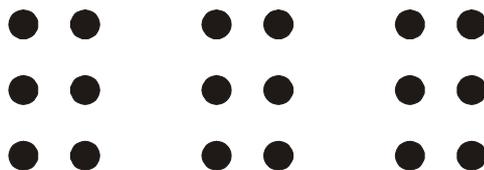
Três princípios básicos interdependentes constituem a base da psicologia da Gestalt: a pregnância, o agrupamento, e a relação figura-fundo. Baseados na tendência de se buscar o fechamento da forma, os estímulos organizam-se a partir da semelhança, proximidade e da boa forma; tanto os elementos semelhantes entre si, quanto os que possuam uma maior proximidade espaço-

temporal tendem a se agrupar formando um todo, buscando a organização e o equilíbrio.

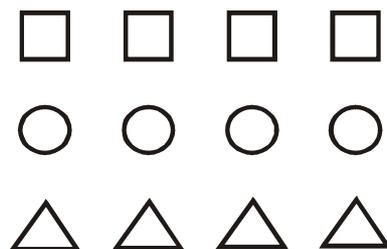
As relações entre elementos que compõem uma totalidade unificada determinam a qualidade da forma, conclui a Gestalt. Sendo a percepção do todo anterior à percepção das partes, e não o contrário, o fenômeno perceptivo não pode ocorrer em partes isoladas de um evento, mas na sua totalidade. O equilíbrio, a simetria, a regularidade dos elementos que compõem uma mensagem, por exemplo, são importantes para que um significado seja decodificado. Cabe ressaltar, no entanto, que a importância da Gestalt não se restringe ao entendimento da organização dos aspectos estéticos de um determinado discurso, mas, sobretudo, visa reforçar que os vários elementos que o compõem formam um todo unificado.

As noções de estrutura e equilíbrio levaram os gestaltistas a desenvolver o conceito de campo (PENNA, 2000). A estrutura do campo nos levaria à busca da boa forma, através dos princípios mencionados anteriormente, e exemplificados a seguir.

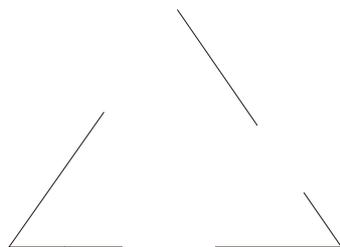
a) proximidade – os elementos mais próximos tendem a se agrupar. Na figura a seguir, perceberemos três colunas e não três linhas, isso porque a proximidade de alguns elementos sugere a percepção de colunas.



b) semelhança – o agrupamento pode ocorrer em função das semelhanças dos elementos. Nesse caso, três linhas são percebidas, e não colunas.



c) Fechamento – para garantir a compreensão, há tendência de completar os elementos que faltam. Alguns traços podem ser entendidos como um triângulo.



A partir dessas definições, a Psicologia da Gestalt irá desenvolver uma teoria da aprendizagem baseada nas relações e na descoberta súbita de soluções: o *insight*. O *insight* “se caracteriza por uma reorganização repentina e total do campo perceptual, movida por estrutura ou condições internas, de modo a conferir significado à experiência” (COUTINHO e MOREIRA, 1992, p.77). Como já mencionamos anteriormente, os estímulos não atingem o cérebro de maneira isolada, mas como formas organizadas. Repetindo Penna (2003, p.29) “a importância atribuída ao conceito de campo teria justificado a introdução do conceito de insight, por Köhler, como expressão de mudanças bruscas em uma estrutura” (PENNA, 2000 p.29). Por isso, o Insight explica-se a partir da reorganização perceptual do campo.

Kurt Lewin (1936) (apud BOCK et al, 1999 p.65) desenvolveu uma teoria de campo considerada mais abrangente que a originalmente formulada pela teoria da Gestalt. Esta entendia a idéia de campo como uma forma um tanto rígida, em que o campo se constituiria do objeto que estava sendo percebido e o ambiente que o rodeava, a noção de campo de Lewin, no entanto, enfatizava também os aspectos cognitivos do indivíduo (PENNA, 2000).

O conceito de campo vital formulado por Lewin define-se como a totalidade dos fatos que envolvem os indivíduos no momento da aprendizagem, enquanto a noção de campo psicológico consistiria nas relações entre as percepções que o indivíduo tem de si mesmo e do ambiente. Este se configura num espaço “onde se levam em conta não somente o indivíduo e o meio, mas também a totalidade

dos fatos coexistentes e mutuamente interdependentes” (BOCK, et al, 1999, p.65). Assim, as variações individuais do comportamento humano são condicionadas pela articulação entre as percepções que o indivíduo tem de si mesmo e pelo ambiente psicológico em que se insere, o espaço vital.

Dessa forma, as teorias gestálticas relacionadas à aprendizagem apresentam afinidades com os pressupostos cognitivistas, pois levam em conta a disposição do aprendiz em se relacionar com novos materiais de aprendizagem. Mas, entre outros aspectos, divergem pelo fato de a Gestalt conceber a aprendizagem como um fenômeno instantâneo, enquanto o cognitivismo a considera um acontecimento progressivo. Outra divergência está no fato de o cognitivismo acreditar na aprendizagem como um sistema ideacional estabelecido, não somente como resultado de relações de semelhança e proximidade (AUSUBEL, et al, 1980).

3.3. CONTRIBUIÇÕES DO COGNITIVISMO NA PERSPECTIVA AUSUBELIANA.

Exatamente aquilo que fora ignorado pela visão behaviorista passa a ser enfatizado pela perspectiva cognitivista: os processos mentais superiores. Enquanto o comportamentalismo ocupava-se basicamente com o comportamento manifesto, no cognitivismo o foco volta-se para as variáveis intervenientes entre o estímulo e a resposta. O cognitivismo procura descrever como os indivíduos dão sentido ao mundo, organizando-o e atribuindo-lhe significado (MOREIRA, 1982).

Para Ausubel, a aprendizagem sob o enfoque cognitivista refere-se

[...] a um processo de armazenamento de informação, condensação em classes genéricas de conhecimento, que são incorporados a uma estrutura no cérebro do indivíduo, de modo que esta possa ser manipulada e utilizada no futuro. É a habilidade de organização das informações que deve ser desenvolvida. (MOREIRA, 1982, p.4).

A aprendizagem, segundo o ponto de vista cognitivista, privilegia a organização do conhecimento, através da integração entre o conhecimento já adquirido e o novo conhecimento. Segundo essa perspectiva, a aprendizagem é “um mecanismo humano para adquirir e reter a vasta quantidade de idéias e

informações de um corpo de conhecimentos” (MOREIRA, 1982, p.5). Trata-se de um processo que considera não somente a apreensão de conceitos, mas, sobretudo, a influência do material da aprendizagem nas modificações cognitivas dos indivíduos.

Dissemos anteriormente que a teoria ausubeliana da aprendizagem pertence ao grupo das chamadas teorias cognitivas. Isso quer dizer que ela entende o processo de aprendizagem a partir da organização de informações na estrutura cognitiva dos indivíduos. Radicalmente diferente da abordagem behaviorista, a visão ausubeliana da aprendizagem ressalta a participação ativa do indivíduo no processo de aprendizagem.

Ausubel faz a seguinte distinção entre cognitivismo e comportamentalismo:

A psicologia behaviorista é de natureza periférica [...] contrariamente, os psicólogos cognitivistas lidam com a formação de conceitos e a natureza da compreensão humana de estrutura e sintaxe da linguagem. As teorias behavioristas têm suas origens principalmente em experimento sobre o comportamento animal ou estudos humanos onde as tarefas de aprendizagem não envolvem raciocínio, na maior parte das vezes. Uma vez que os animais não formam conceitos, enquanto que a aprendizagem de conceitos é a essência da compreensão humana (TOULMIN, 1972), fica evidente que as principais teorias behavioristas podem ter valor para a interpretação da aprendizagem em seres inferiores, mas não satisfazem o critério de uma teoria de aprendizagem que pretenda fundamentar as práticas educacionais (AUSUBEL et al, 1980 p.56)

Embora os termos ensino e aprendizagem sejam confundidos no senso comum, a teoria da aprendizagem significativa os coloca em campos separados.

Ausubel afirma que ensino e aprendizagem não são extensivos – o ensino é somente uma das condições que podem influenciar a aprendizagem. Esta afirmação abriga o ponto de partida da teoria ausubeliana, qual seja, a defesa da tese de que aquilo que o aprendiz já sabe é, isoladamente, o aspecto mais importante para garantir a aprendizagem. Isso porque a finalidade do ensino é o aprendizado por parte do aluno e não a simples transmissão de conceitos.

Facilitar a aprendizagem é, para Ausubel, o objetivo do ensino; no entanto, ele próprio alerta que “o ensino em si mesmo somente é efetivo na medida em que

manipula efetivamente aquelas variáveis psicológicas que regulam a aprendizagem” (AUSUBEL et al, 1980, p. 13).

Ausubel entende que as teorias da aprendizagem buscam descrever as variáveis que devem ser manipuladas com maior eficácia no processo aprendizagem-ensino. Sem elas, restar-nos-ia apelar para a intuição. Não é sua intenção promover a dicotomização entre ensino e aprendizagem, mas, sobretudo, ressaltar a necessidade de uma disciplina que considere as conquistas das chamadas teorias da aprendizagem sem desprezar as pré-disposições cognitivas dos aprendizes.

Referindo-se à teoria comportamentalista, ele afirma que “não podemos extrapolar para a sala de aula as leis gerais da aprendizagem, que são resultantes de experimentos de aprendizagem diferente e extremamente mais simplificada.” (AUSUBEL et al, 1980, p. 15)

Desta forma, o desenvolvimento de uma teoria que considere, sobretudo, a interação entre o conteúdo a ser aprendido e as informações disponíveis na estrutura cognitiva do indivíduo é a proposta de David Ausubel.

3.3.1. O significado

Os termos sentido e significado apresentam algumas especificidades. À luz da perspectiva vygotskyana, a transição do pensamento para a palavra passa pelo significado.

Para Vygotsky (1993), a compreensão dos significados das palavras é que possibilita a compreensão da relação entre pensamento e linguagem dentro de um contexto sócio-cultural.

O termo sentido designa uma mediação entre o homem e o mundo, tendo caráter eminentemente simbólico. Não possui, portanto, a estabilidade do significado, que, embora seja tão somente uma das zonas de sentido, é mais estável. Enquanto o sentido muda em diferentes contextos, o significado não se altera.

O sentido de uma palavra é a soma de todos os eventos psicológicos que a palavra desperta em nossa consciência. É um todo complexo, fluido e dinâmico, que tem várias zonas de estabilidade desigual. O significado é apenas uma dessas zonas de sentido, a mais estável e precisa. [...] o significado permanece estável ao longo de todas as alterações do sentido. (VYGOTSKY, 1993, p 125).

A partir das definições acima, percebemos em Vygotski o estabelecimento de duas importantes instâncias no processo de significação: uma constituída no fluxo das relações socioculturais, a saber, o sentido; e outra, mais estável e que se constrói na dinâmica dos atos comunicativos: o significado.

Se o significado de um evento não se altera diante de novos acontecimentos, como podem se “ressignificar” dialogicamente, para dar origem a novos significados?

A visão de David Ausubel (1980) sobre a natureza dos significados apresenta-se como alternativa à resolução desse impasse. Ele descreve dois níveis de significado: o potencial (ou lógico), que diz respeito ao significado daquilo que é inerente à natureza de um material simbólico, e possui caráter lógico e arbitrário; e o significado real (ou psicológico), como “uma experiência cognitiva totalmente idiossincrática” (AUSUBEL et al, 1980 p.41).

Enquanto o significado lógico depende somente da natureza do material, o significado psicológico emerge quando o primeiro se transforma em um novo conteúdo cognitivo, diferenciado e idiossincrático. A natureza significativa do material a ser aprendido depende menos de seus atributos do que da relação que este pode estabelecer com as pré-disposições psicológicas do indivíduo.

As questões relativas à validade empírica [...] não intervêm na determinação do significado lógico. Pode ocorrer que proposições baseadas em premissas não validadas ou numa falsa lógica sejam ricas em sentido lógico. Por exemplo, durante séculos, a afirmativa de que a Terra era achatada foi considerada tanto lógica quanto válida, mas sabemos que essa proposição não é válida (AUSUBEL et al, 1980, p.41)

A perspectiva ausubeliana considera os significados como um produto fenomenológico. Os significados potenciais convertem-se em significados reais na medida em que o indivíduo age incorporando-os a conceitos presentes em sua estrutura cognitiva. Dessa forma, um novo significado não será apreendido de

maneira arbitrária, porque, antes de significar para o indivíduo, emergirá o caráter idiossincrático da significação.

3.3.2. Condições para a aprendizagem significativa

A aprendizagem significativa de David Ausubel é um processo organizado de assimilação de informações em que elementos mais específicos de conhecimento são ligados a conceitos mais gerais e inclusivos (MOREIRA, 1982). A essência do processo de aprendizagem significativa proposta por ele considera que um significado é produzido quando uma nova informação se relacionar com um aspecto relevante já presente na estrutura cognitiva do indivíduo. Para isso, duas condições são necessárias: a primeira é que o aprendiz manifeste interesse em participar do processo, ou seja, que ele tenha “disposição para relacionar, de forma não-arbitrária e substantiva, o novo material à sua estrutura cognitiva” (AUSUBEL et al, 1980, p 34). A segunda é que o material seja potencialmente significativo.

Como o potencial significativo do material a ser aprendido não depende somente da sua natureza intrínseca, mas, principalmente, do fato de as idéias mais gerais correspondentes àquela nova aprendizagem já fazerem parte do repertório do aprendiz, algumas variáveis relacionadas a este repertório determinam o potencial do material a ser aprendido.

Se os indivíduos possuem diferentes organizações cognitivas – baseadas em conceitos aprendidos que configuram uma hierarquia –, a aprendizagem de um novo conteúdo poderá ser alterada por esta estrutura. Nesse sentido, a manipulação das variáveis cognitivas do indivíduo torna-se a principal tarefa do ensino.

A não-arbitrariedade do material a ser aprendido configura-se um dos pilares da teoria de Ausubel. Esse critério aplica-se de um lado à disposição de quem aprende, e de outro à seleção do material a ser utilizado, pois um material significativo deve proporcionar uma relação mais ampla de aplicações ao se relacionar com a estrutura cognitiva do indivíduo. Por isso, o que se aprende não é o significado literal do conteúdo, mas o seu sentido mais abrangente. Dessa

forma, as dimensões de não-arbitrariedade e substantividade, ou seja, a apreensão não literal dos conteúdos caracteriza a aprendizagem significativa.

3.3.3. Aprendizagem receptiva e aprendizagem por descoberta

Um dos problemas observados por Ausubel nas teorias da aprendizagem é a não distinção entre as variáveis relativas às aprendizagens por descoberta e por recepção. Mesmo que a aprendizagem possa ocorrer de ambas as formas, esses são dois tipos de aprendizagem diferentes. Na aprendizagem por descoberta, por exemplo, o conteúdo a ser aprendido não é apresentado completamente, pois deve ser descoberto pelo aprendiz; na aprendizagem por recepção, o aluno recebe o conteúdo na sua forma acabada e não necessita realizar descobertas.

Há, segundo Ausubel, uma confusão em relação à crença de que a aprendizagem receptiva é automática e a por descoberta é necessariamente significativa. Embora sejam dimensões de aprendizagem diferentes, a posição defendida por ele é que “tanto a aprendizagem receptiva como a por descoberta podem ser automáticas ou significativas dependendo das condições sob as quais a aprendizagem ocorra”. (AUSUBEL et al, 1980, p.22)

As aprendizagens automáticas permitem que o aluno reproduza literalmente os materiais aprendidos. Nesse caso, o que for aprendido não resultará em novo significado, podendo levar a uma retenção por um período de tempo muito curto. Já a aprendizagem significativa, promove uma reordenação na estrutura cognitiva do indivíduo, permitindo que novos significados surjam. Nesse caso, tanto o conteúdo a ser aprendido deve ser potencialmente significativo, e não-arbitrário, como o indivíduo deve dispor de idéias relevantes que funcionem como subsunçores.

A aprendizagem significativa ocorre quando a tarefa da aprendizagem implica relacionar, de forma não-arbitrária e substantiva (não literal), uma nova informação a outras com as quais o aluno já esteja familiarizado [...]. A aprendizagem automática, por sua vez, ocorre se a tarefa consistir de associações puramente arbitrárias (AUSUBEL et al, 1980, p. 23).

Do ponto de vista da armazenagem da informação, a aprendizagem significativa oferece maiores condições para que as novas informações se consolidem em função de interagir com a memória de longo prazo.

O modelo espacial da memória, desenvolvido por Atkinson e Shiffrin (1968) (apud DAVIDOFF, 2001), explica que a memória opera em três níveis distintos: o registro sensorial – RS -, o sistema de armazenagem a curto prazo - MCP -, e o sistema de armazenagem a longo prazo - MLP.

O registro sensorial promove a captação de um estímulo em sua dimensão sensorial. Parte da informação é selecionada por critérios como atenção, expectativa, interesse, ou por motivações contextualizadas e enviadas para o sistema de armazenagem em curto prazo.

Na armazenagem em curto prazo, também conhecido como memória imediata, a informação enfraquece e diminui de acordo com o tempo, permanecendo de forma transitória. A capacidade de armazenamento de informação nesse sistema é limitada. Se o indivíduo recebe uma quantidade de informação superior à capacidade de assimilação, o sistema fica saturado e toda a nova informação pode eliminar uma informação já armazenada. Para evitar a perda de informações no sistema de curto prazo, tanto pela chegada de uma nova informação como também pelo efeito do tempo, o indivíduo repete implicitamente estímulos que lhe foram apresentados, reativando os traços correspondentes àquelas informações. Essa repetição tem caráter seletivo, ou seja, o indivíduo escolhe as informações que serão repetidas. Durante todo o tempo em que a informação estiver disponível no sistema de curto prazo, ocorrem transferências para o sistema de armazenagem de longo prazo -MLP. (DAVIDOFF, 2001)

No sistema de armazenagem a longo prazo, a informação é retida em todas as suas modalidades sensoriais: semântica, auditiva e visual, de maneira relativamente permanente. Nesse sistema, o indivíduo fixa as informações e, ao mesmo tempo, cria um plano para sua recuperação posterior.

A partir desse modelo, inferimos que, quando as informações recebidas na memória ativa (Registro Sensorial e Memória de Curto Prazo) são relacionadas às

informações armazenadas na memória a longo prazo, a aprendizagem é consolidada.

Dessa forma, a aprendizagem mecânica oferece maior dificuldade à transferência de informações da MCP para a MLP, aumentando a possibilidade de esquecimento. Por outro lado, a organização do conteúdo segundo os princípios da aprendizagem significativa possibilita a manipulação adequada de subsunçores fazendo com que a informação chegue ao estágio de armazenamento de longo prazo mais facilmente.

A aprendizagem mecânica tem importância menor na formação de conceitos subsunçores, embora seja relevante nas aprendizagens representacionais.

A esse respeito, MOREIRA (1982,p.11) acrescenta:

A aprendizagem mecânica ocorre até que alguns elementos de conhecimento, relevantes a novas informações na mesma área, existam na estrutura cognitiva e possam servir de subsunçores, ainda que pouco elaborados. À medida que a aprendizagem começa a ser significativa, esses subsunçores vão ficando cada vez mais elaborados e mais capazes de ancorar novas informações.

A aprendizagem significativa pressupõe um processo altamente organizado de armazenamento de informações no cérebro humano. Esse processo sugere uma hierarquia conceitual, na qual elementos mais específicos de conhecimento são ligados a conceitos mais gerais, mais inclusivos (MOREIRA, 1982, p. 7). Já a aprendizagem automática ocorre quando os conteúdos são arbitrários e o aluno assimila-os ao “pé da letra”.

Para Ausubel, quando os conteúdos são previamente selecionados e organizados seqüencialmente, a possibilidade de a aprendizagem significativa acontecer é aumentada, enquanto que as chances de ocorrer assimilação mecânica são reduzidas.

3.3.4. Tipos de aprendizagem significativa

A aprendizagem significativa não deve ser confundida com aprendizagem de material significativo. Ocorre que nessa modalidade de aprendizagem os conteúdos são apenas potencialmente significativos. Mesmo sendo percebidos como algo significativo, podem não ser compreendidos na sua totalidade.

De fato, na grande maioria das tarefas da aprendizagem potencialmente significativa, as partes componentes do material são também significativas; entretanto, nesses casos, a tarefa comum num todo é apenas potencialmente significativa. Por exemplo, no aprendizado de um novo teorema geométrico, cada uma das partes componentes já é significativa, mas a tarefa como um todo (compreender o teorema) ainda está por ser realizada (AUSUBEL et al, 1980, p. 42)

Podemos entender que a afirmação acima revela um questionamento relevante sobre a aprendizagem significativa: que a aprendizagem de uma proposição demanda, de quem aprende, o domínio de conceitos e vocabulários; isto é, depende de aprendizagens anteriores.

Ausubel destaca três categorias de aprendizagens significativas que formam uma hierarquia: (i) a aprendizagem representacional, (ii) a aprendizagem conceitual e (iii) a aprendizagem proposicional.

O tipo mais básico, e que é condição para os demais, é a aprendizagem representacional; ligada ao aprendizado do significado dos símbolos ou vocabulários, funciona como critério básico para futuras aprendizagens significativas. Sobre a aprendizagem representacional, Ausubel afirma que:

Através da combinação de tais significados, torna-se possível gerar verbalmente conceitos e proposições que, por sua própria natureza, são menos arbitrários e, conseqüentemente, podem ser adquiridos de forma mais significativa (AUSUBEL et al, 1980 p.47).

O produto dessa aprendizagem guarda o mesmo conteúdo cognitivo de seus referentes, ou seja, aquilo que eles representam. A aquisição de vocabulário, por exemplo, é uma aprendizagem representacional.

Ausubel revela que os seres humanos têm o potencial para a aprendizagem representacional determinado geneticamente, e o passo principal é dado, geralmente, no final dos primeiros anos de vida, quando a criança descobre que é

possível usar símbolos para representar significados. Depois que a criança compreende que isso é possível, fica estabelecida a base necessária para toda a aprendizagem representacional subsequente. Dessa forma, ocorre que, quando submetida a uma nova representação “a criança está pronta a relacionar não arbitrariamente e substantivamente tal proposição com a já firmada e mais generalizada versão da mesma proposição em sua estrutura cognitiva” (AUSUBEL et al, 1980, p.44)

O aprendizado representacional consiste em aprender palavras que se referem a um objeto que significa a sua própria imagem. Entretanto, quando a palavra refere-se a um conceito, ou seja, uma abstração ou idéia genérica, a aprendizagem volta-se para o conhecimento de seus atributos essenciais.

A aprendizagem conceitual funciona como uma extensão da representacional, mas num nível mais abrangente e abstrato, como a aprendizagem do significado de uma situação, por exemplo. Esse tipo de aprendizagem só ocorre quando os atributos essenciais comuns a uma determinada classe de signos são conhecidos.

Devido à influência de conceitos contidos em sua estrutura cognitiva, os seres humanos percebem uma representação consciente da realidade altamente simplificada, esquemática, seletiva e generalizada, em lugar de uma representação sensorial completa e fiel da mesma (AUSUBEL et al, 1980, p. 74)

Para Ausubel, a aquisição de significados conceituais possui duas modalidades: a formação de conceitos e a assimilação de conceitos. A primeira, caracterizada pela aquisição espontânea de idéias genéricas a partir de experiência concreta, “é um tipo de aprendizagem por descoberta, pelo menos na forma primitiva, de processos psicológicos subjacentes como a análise discriminativa, abstração, diferenciação, formulação e teste de hipóteses e generalizações” (AUSUBEL et al, 1980, p. 76); a segunda envolve o relacionamento entre a aprendizagem de um novo significado conceitual e conceitos relevantes estabelecidos na estrutura cognitiva do aprendiz.

A assimilação torna-se o modo predominante de aquisição à medida que a criança atinge a idade escolar. Nesse estágio, ela já possui uma relativa maturidade para proceder ao relacionamento entre uma nova informação e suas cognições. É, pois, um processo ativo resultante da interação entre a recepção de uma informação e os conceitos já adquiridos.

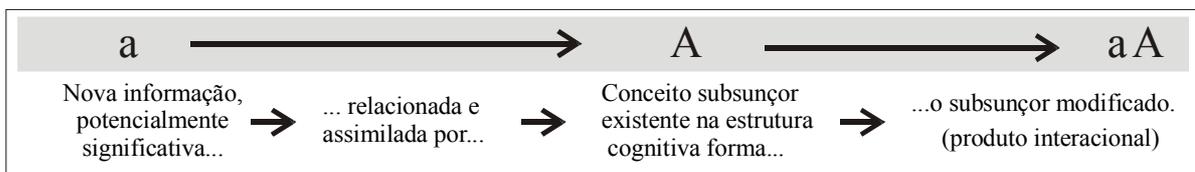
A aprendizagem proposicional é um fenômeno inversamente proporcional ao que ocorre com a aprendizagem representacional, pois necessita do conhecimento prévio dos conceitos e símbolos, mas com objetivo de promover uma compreensão sobre uma proposição através da soma de conceitos: “a estrutura proposicional propriamente dita é a combinação de várias palavras isoladas que se relacionam entre si, cada uma representando uma unidade referencial; assim, as palavras isoladas combinam-se de tal forma que compõem um todo.” (AUSUBEL et al, 1980, p.40). O resultado do conhecimento proposicional não é simplesmente a soma das partes de outros conceitos e significados, mas, sobretudo, uma nova estrutura resultante dessa combinação.

3.3.5. Os subsunçores

Ausubel denomina “subsunçores” os conhecimentos previamente adquiridos, provenientes de aprendizagens representacionais, ou mesmo conceituais, que oferecem sustentação para uma relação com o novo material aprendido, através de uma ancoragem daquilo que já é familiar para o receptor. Trata-se de um conceito importante para a compreensão da aprendizagem significativa.

A subsunção ocorre quando uma proposição interage com uma idéia ou conceito significativo já presente na estrutura cognitiva, dando origem a um novo significado ou conceito (quadro 2). Isso torna “possível a aquisição de idéias abstratas na ausência de experiências empírico-concretas” (MOREIRA, 1999, p.28). Os subsunçores servem de “âncoras” nessa relação.

QUADRO 2 – Formação de subsunçores



(Moreira, Marco Antônio. 1982, p. 16)

Quando uma nova informação apóia-se em idéias-âncoras estabelecidas na estrutura cognitiva do indivíduo ocorre a aprendizagem subordinativa, que pode-se distinguir entre subordinação derivativa e subordinação correlativa. Denomina-se derivativa porque o material a ser aprendido é derivado diretamente do conceito já presente na estrutura cognitiva do indivíduo; por exemplo, a compreensão de que açaí e graviola são nomes de frutas, embora menos comuns do que laranja e maçã. A aprendizagem subordinativa correlativa implica que o significado do novo material não tem relação literal com os conceitos subsunçores, mas se correlaciona com eles. Nesse caso, “ é uma extensão, elaboração, modificação ou qualificação de proposições adquiridas anteriormente” (AUSUBEL et al, 1980, p.49). Por exemplo, votar pode ser compreendido como um ato de cidadania.

3.3.6. Princípios organizadores do conteúdo

A perfeita organização do material a ser aprendido irá oferecer facilitação à aprendizagem. A manipulação da estrutura cognitiva do indivíduo é uma tarefa de grande dificuldade que pode ser superada com a organização do conteúdo de forma substantiva e programática.

- (1) substantivamente, utilizando para fins organizacionais e interativos aqueles conceitos e proposições unificadores de uma dada disciplina que têm maior poder explicatório, inclusividade, possibilidade de generalização e possibilidade de relacionamento ao conteúdo do assunto daquela disciplina;
- (2) programaticamente, ao empregar princípios programáticos adequados na ordenação da seqüência dos assuntos, ao construir sua lógica e organização interna, e ao organizar ensaios e prática. (AUSUBEL et al, 1980, p. 156-157)

A facilitação da aprendizagem ocorre na modelagem da estrutura cognitiva de quem aprende, através do uso programático dos conteúdos a transmitir. O primeiro passo é identificar os conceitos relevantes de uma dada disciplina para depois proceder à organização da apresentação do conteúdo.

Nesse sentido, Ausubel apresenta os procedimentos necessários para facilitar a assimilação e compreensão do significado. Os princípios da diferenciação progressiva, reconciliação integrativa, organização e consolidação, além do uso de organizadores prévios como estratégia facilitadora, são apresentados como diretrizes para a organização do conteúdo. Dentre esses, destacam-se a diferenciação progressiva e a reconciliação integrativa em função da natureza programática de suas aplicações.

Segundo Ausubel, há uma disposição hierárquica de conteúdos na mente do indivíduo, por isso as idéias mais gerais e inclusivas devem ser apresentadas em primeiro lugar, de forma que sejam progressivamente diferenciadas para que os indivíduos expostos ao material tenham condições de assimilar o conteúdo.

O princípio da diferenciação progressiva assegura que na medida em que um conceito for significativamente aprendido ele passa a desempenhar o papel de subordinador de novas aprendizagens. Isso ocorre quando um conceito subsunção absorve novos significados que o tornam mais significativo e diferenciado.

A diferenciação progressiva possui dois pressupostos básicos:

- (1) é menos difícil para os seres humanos compreender os aspectos diferenciados de um todo previamente aprendido, mais inclusivo, do que formular o todo inclusivo a partir das suas partes diferenciadas previamente aprendidas.
- (2) Num indivíduo, a organização do conteúdo de uma disciplina particular consiste de uma estrutura hierárquica na sua própria mente. As idéias mais inclusivas ocupam uma posição no topo desta estrutura e abrangem proposições, conceitos e dados factuais progressivamente menos inclusivos e mais diferenciados (AUSUBEL et al, 1980 p.159).

Conceitos relativamente parecidos costumam ser confundidos durante a aprendizagem. Isso ocorre porque as suas diferenças não foram explicitadas de

maneira adequada. Para evitar tal confusão, Ausubel sugere a utilização do princípio da Reconciliação Integrativa.

A Reconciliação Integrativa assegura que haja um delineamento explícito entre idéias disponíveis na estrutura cognitiva do indivíduo e as novas idéias apresentadas, conforme exemplo a seguir:

Se, por exemplo, o aprendiz não pode discriminar entre a nova idéia A_1 e a velha idéia a , A_1 não existe realmente para ele: fenomenologicamente é o mesmo que a . Além do mais, mesmo se o aprendiz puder discriminar entre A_1 e a no momento da aprendizagem, a discriminação tem que ser precisa e livre de ambigüidade e confusão. Se isto não ocorrer, haverá uma tendência de reduzir A_1 e a com o tempo (à medida que as duas idéias interagem durante o intervalo de retenção), mais rapidamente do que geralmente ocorre (AUSUBEL et al, 1980, p. 162).

A correta aprendizagem de informações novas, ou ainda não familiarizadas, depende de sua diferenciação daquelas já familiarizadas. Caso não haja uma diferenciação entre idéias, pode ocorrer uma contradição entre conceitos já estabelecidos na estrutura cognitiva e novos conceitos. Com isso, o indivíduo pode não assimilar a informação, ou não relacioná-la a um subordinador válido.

A tarefa de reconciliar e integrar novas idéias com conceitos relevantes presentes na estrutura cognitiva do indivíduo exige que se levem em consideração dois aspectos fundamentais para a aprendizagem significativa, quais sejam, as proposições e conceitos contidos na mensagem e as idéias já presentes na estrutura cognitiva do receptor.

Se entendermos que a compreensão prévia de um conceito facilitará as aprendizagens subseqüentes, logo o material apresentado a um aprendiz deve obedecer a uma seqüência que preserve a coerência e dependência das etapas anteriores, partindo de idéias mais gerais e inclusivas para as mais específicas.

Novak (1977) argumenta que, para atingir-se a reconciliação integrativa de forma mais eficaz, deve-se organizar o ensino “descendo e subindo” nas estruturas conceituais hierárquicas, à medida que a nova informação é apresentada. Isto é, começa-se com conceitos mais gerais, mas é preciso mostrar de que modo os conceitos subordinados estão a eles relacionados e então voltar, através de exemplos, a novos significados para conceitos de ordem mais alta na hierarquia. (MOREIRA, 1982, p.25)

A consolidação, por sua vez, ocorre mediante a “confirmação, correção, clarificação, prática diferencial e revisão no decurso da exposição repetida, com retroalimentação, ao material da aprendizagem” (AUSUBEL et al, 1980, P. 165). Esse princípio confirma a proposição central de Ausubel, segundo a qual as aprendizagens anteriores facilitarão a aquisição de novas aprendizagens.

Insistindo na consolidação ou mestria das lições antes de introduzir material novo, asseguramos uma prontidão continuada do assunto êxito na aprendizagem seqüencialmente organizada (AUSUBEL et al, 1980, p. 165)

Esse princípio pressupõe que cada etapa de uma instrução deve ser organizada de modo a não comprometer a etapa subsequente. Porque, se um novo material é introduzido antes da consolidação das aprendizagens precedentes, este material não será aprendido significativamente.

Uma das principais estratégias para facilitar a aprendizagem é o uso de organizadores antecipatórios, também conhecidos como organizadores prévios, que funcionam como âncoras criadas a fim de interligar conceitos, ou seja, informações que sirvam de “ponte” entre aquilo que o receptor já sabe e o que ele deve aprender. Assim Ausubel os define:

A principal estratégia [...] para deliberadamente manipular a estrutura cognitiva de modo a aumentar a facilitação proativa e a minimizar a interferência proativa⁵, envolve o uso de materiais adequados relevantes e inclusivos introdutórios (organizadores) que são maximamente claros e estáveis. Estes organizadores são introduzidos antes do próprio material de aprendizagem e são usados para facilitar o estabelecimento de uma disposição significativa para a aprendizagem. Os organizadores antecipatórios ajudam o receptor a reconhecer que elementos dos novos materiais de aprendizagem podem ser significativamente aprendidos relacionando-os com aspectos especificamente relevantes da estrutura cognitiva existente. (AUSUBEL et al, 1980, p.143).

Ausubel distingue dois tipos de organizadores, que devem ser apresentados num nível de abstração mais elevado, maior generalidade e inclusividade, do que o material a ser aprendido: os organizadores expositivo e comparativo. O primeiro aplica-se quando o material a ser aprendido é pouco familiar ao aprendiz; o organizador expositivo introduz idéias mais próximas e relevantes que servirão de

⁵ Interferência proativa refere-se ao esquecimento. Trata-se de um processo de inibição que ocorre quando uma informação previamente armazenada inibe a aprendizagem de um novo material apresentado. ATKINSON e SHIFFRIN (1968) apud DAVIDOFF, Linda. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron Books, 2001

esteio para o conteúdo principal. Já o uso de organizadores comparativos é recomendado quando o material da aprendizagem é relativamente conhecido pelo aluno; eles servem para diferenciar o conteúdo a ser aprendido de idéias análogas presentes na estrutura cognitiva do aprendiz.

A organização do conteúdo segundo os critérios descritos facilita a aprendizagem significativa e, ao mesmo tempo, impede que ocorra a aprendizagem automática. Conforme mencionado anteriormente, a aprendizagem automática – ou mecânica – resulta de uma relação arbitrária e propicia armazenagem do material aprendido por um curto espaço de tempo. Ocorre quando:

- (a) o sujeito não tem idéias relevantes disponíveis que sirvam de subsunções para a ancoragem do material novo a ser aprendido;
- (b) esse material não é potencialmente significativo para o aprendiz;
- (c) ou, ainda, supondo que o material de aprendizagem seja potencialmente significativo para o aprendiz, este não tem disposição para efetuar a aprendizagem. (FARIA, 1989, p.11)

A manipulação adequada desses princípios facilitará a assimilação dos conceitos relevantes ao receptor. A apresentação organizada e seqüencial dos elementos facilitadores da aprendizagem possibilitará a interação do receptor com o material a ser aprendido.

4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO SOB A PERSPECTIVA COGNITIVISTA

É função da mensagem publicitária provocar uma reação positiva do consumidor ao produto anunciado. Para cumprir esse objetivo, deve estimular, informar e persuadir.

Preconizada pela visão cognitivista da aprendizagem, a seletividade na captação de estímulos leva-nos a concluir que também as informações emitidas pela mídia atingem seletivamente suas audiências, e que estas se configuram na inter-relação entre os estímulos emitidos e informações presentes na estrutura cognitiva do receptor e não na subordinação aos objetivos do emissor.

Essa visão busca revogar as pretensões meramente comportamentalistas fundamentadas na idéia segundo a qual o receptor seria um reservatório de informações que o condicionam .

Pensar a propaganda exclusivamente como uma maneira de convencer alguém a agir seria reduzir as relações sociais às condições de dominado e dominador; seria acreditar que a propaganda pode dirigir as opiniões e os sentimentos das pessoas. Porém, numa perspectiva baseada nos processos psicológicos, tal comparação torna-se possível.

Parece estranho ouvir dizer que um Goebbels⁶ e um sábio – o primeiro a instigar o ódio racial e o segundo a incutir nos discípulos a admiração por Shakespeare – são psicologicamente indiferenciáveis (SOLOMAN, 1977, p.520).

Não pretendemos propor uma convergência entre a propaganda e o ensino, mas somente identificar a semelhança entre os processos psicológicos inerentes a ambos. Há atividades chamadas educacionais, que, em vez de incentivar o pensamento independente e a autoconfiança, ensinam a obediência cega ao Estado e à Igreja, por exemplo. Os limites impostos à aprendizagem servem tanto para um quanto para o outro caso, pois, assim como não é possível impor aprendizagens, mas facilitá-las, não se pode controlar arbitrariamente os pensamentos e sentimentos das pessoas.

⁶ Goebbels foi o ministro da propaganda alemã durante o governo de Hitler.

4.1. FUNÇÕES DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

É natural que o texto publicitário use discursos que produzam uma “atmosfera” agradável, com visões otimistas e esperançosas. Porém, a propaganda não é um mero instrumento ideológico para promover sensações em favor de um modelo de sociedade. É uma estratégia discursiva cuja função principal é promover vendas.

Segundo Aldrighi (1985), os discursos publicitários são construídos sob duas perspectivas básicas: alterar atitudes e estimular comportamentos.

A primeira corrente defende a capacidade de o discurso publicitário provocar uma mudança de atitude nos indivíduos que os leve à compra (propaganda > atitude > compra). Segundo essa corrente, a propaganda atua sobre os indivíduos transmitindo informações que lhes ensinam uma forma de pensar sobre o produto, considerando as seguintes dimensões:

[i] Dimensão cognitiva - diz respeito a conhecimentos, crenças, convicções, informações, opiniões, enfim, todo um conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire, através de aprendizado sobre determinado objeto. [ii] Dimensão afetiva - relaciona-se com toda sorte de sentimentos que esse determinado objeto desperta no indivíduo. [iii] Dimensão Conativa - está ligada à pré-disposição que o indivíduo tem para agir em relação a este objeto. O ser humano se dispõe a se comportar de certa forma em relação a um objeto, de maneira mais ou menos independente. (ALDRIGHI, 1985 p 59).

A segunda corrente, por sua vez, pressupõe que as mensagens agem diretamente no comportamento, conduzindo o indivíduo à compra do produto anunciado sem mudar a sua forma de pensar sobre ele (propaganda > compra > atitude); nesse caso, as atitudes relacionadas às marcas seriam formadas após o consumo do produto.

Na visão de Aldrighi (1985), ambas exageram acerca do poder de influência da propaganda:

A corrente atitudinal privilegia a dimensão educativa e formadora da propaganda. Superestima o seu poder à medida que supõe ser possível provocar mudanças fundamentais em valores, crenças e sentimentos, que têm raízes em todo sistema sócio-cultural. Supõe que a propaganda possa transmitir um aprendizado, comparável a poderosas instituições educativas como a família, a escola, a igreja, etc. Por outro lado, a corrente de inspiração comportamentalista superestima o poder da propaganda como condicionador de comportamento humano. Supõe um consumidor obediente, praticamente

sem vontades e convicções próprias, que simplesmente responde aos estímulos e aos comandos da mensagem publicitária (ALDRIGHI, 1985, p.60).

Propagandas com informações que contradizem crenças podem levar o receptor a rejeitá-las, isso porque a publicidade não pode superar uma crença que o indivíduo tenha em relação a um produto ou marca.

Formulada pelo psicólogo Leon Festinger nos anos 1960, a teoria da dissonância cognitiva assegura que todo indivíduo se esforça para adquirir consistência interior ou consonância. Por isso, os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento à sua atitude, e, através da percepção seletiva, diminuem ou inibem a ocorrência da dissonância (FESTINGER, 1975).

Os argumentos de propagandas com maior potencial para aumentar a dissonância terão maior dificuldade de aceitação, enquanto aqueles que apresentam maior potencial de reduzi-la podem ser aceitos mais facilmente. Assim, propagandas contendo informações que reforçam as convicções dos indivíduos têm maior facilidade de serem percebidas e compreendidas, em detrimento daquelas cujas informações contrariam suas convicções.

Mensagens publicitárias são elaboradas em função de objetivos que se espera alcançar. Uma propaganda pode, por exemplo, querer apresentar as facilidades de uso de um determinado produto, comunicar as facilidades de pagamento ou informar o menor preço; nesses casos, os procedimentos baseados na perspectiva comportamentalista podem ser úteis, como a repetição da mensagem e o uso de apelos que oferecem gratificações. Por outro lado, uma propaganda pode também visar a transferir um significado para marcas e produtos; para isso, deve provocar um maior envolvimento do receptor com os significados subjacentes aos conteúdos transmitidos.

Em linhas gerais, as propagandas dividem-se em dois objetivos fundamentais: levar o consumidor à compra, afetando o seu comportamento com apelos que geram respostas imediatas, ou estimular a preferência do consumidor por determinada marca ou produto, comunicando seus diferenciais competitivos. No segundo caso, torna-se necessário que o discurso seja mais focado nas pré-disposições do que nos atributos do produto.

As propagandas relacionadas ao primeiro objetivo, geralmente, destinam-se à divulgação de produtos de baixo custo, cuja insatisfação pós-compra não seria fatalmente prejudicial à imagem do produto. Sendo assim, não causariam grandes dissonâncias cognitivas. Normalmente são propagandas dirigidas a públicos de massa ou criadas para divulgar produtos de aquisição rotineira; priorizam os recursos estéticos, sendo, em geral, mais irreverentes e bem-humoradas, como, por exemplo, as propagandas de refrigerantes e bebidas alcoólicas. Essas propagandas cumprem o papel de evitar que o consumidor se esqueça do produto, uma vez que o ciclo de recompra deste geralmente é curto. Seus procedimentos relacionam-se muito mais aos padrões de aprendizagem mecânica. Dependem, por exemplo, que a mensagem seja repetida várias vezes para reforçar a memorização da marca.

As propagandas que visam atribuir significado a marcas e produtos, por sua vez, são aquelas utilizadas na divulgação de produtos que demandam um maior envolvimento psicológico do público-alvo no momento da escolha. Geralmente são produtos mais caros, cuja aceitação dos benefícios que oferecem depende de avaliação mais criteriosa por parte dos receptores. Nesses casos, as propagandas buscam projetar as expectativas do público. Enquadram-se nessa categoria as propagandas de bancos e automóveis, por exemplo. Essas propagandas relacionam a marca ao consumidor, apresentando diferenciais dos produtos que possam satisfazer as necessidades deste consumidor. Entendemos que a aprendizagem significativa oferece elementos que podem facilitar essa interação. Para conferir significado a uma marca ou produto, a mensagem publicitária deve “dialogar” com o receptor, pois assim encontrará menor resistência para a aceitação.

Como se percebe, a decisão entre o uso de um ou de outro recurso discursivo está muito mais ligada aos objetivos que a comunicação pretende alcançar do que às preferências estilísticas de quem elabora a propaganda.

4.2. A ELABORAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Afirma Dominique Quessada (2003) que as agências de propaganda exercem uma atividade de transformação industrial cuja matéria-prima, tanto quanto o produto acabado, é o discurso.

Convém ressaltar, no entanto, que, como a publicidade se destina a uma determinada audiência, de certa forma é esta quem proporcionará o repertório conceitual a ser empregado no discurso. Desse modo, o público-alvo é quem oferece, através do conjunto de valores, crenças e outras cognições, a matéria-prima do discurso.

A publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos, calculando a eficácia e o peso de cada representação. Ela elabora seqüências de palavras; inventa, e depois testa sistemas de enunciados; aprova certas configurações languageiras; verifica a resistência de certos significantes em prazos mais ou menos longo. [...] Essa concepção da linguagem constitui uma das fortes singularidades da publicidade e assegura sua diferenciação diante de qualquer prática anterior do discurso (QUESSADA, 2003, p.121).

O discurso publicitário é um produto transformado pela própria audiência a que se destina já na sua elaboração (IASBECK, 2003), pois as características psicológicas e culturais das audiências são transportadas para o texto publicitário.

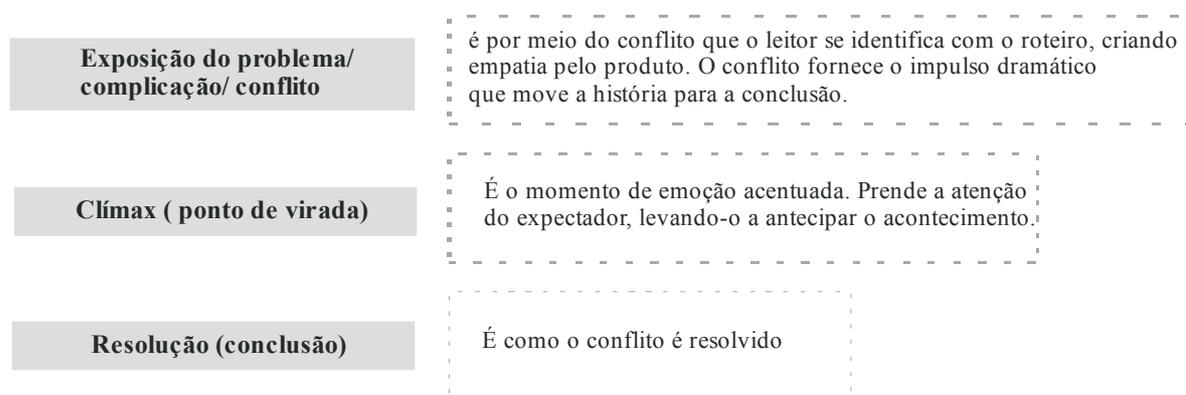
Como os elementos discursivos empregados na publicidade são estrategicamente definidos a partir dos dados da audiência que os decodificará, as mensagens televisivas, tal qual sugere Hall (2003), devem ser codificadas de forma significativa para permitir uma perfeita decodificação pelo receptor.

Antes que essa mensagem possa ter um 'efeito', satisfaça sua 'necessidade' ou tenha um 'uso', deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que tem um efeito, influencia, entretém, instrui ou persuade, com conseqüências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. Em um momento determinado, a estrutura emprega um código e produz uma mensagem; em outro a mensagem desemboca nas estruturas das práticas sociais pela sua via da decodificação (HALL, 2003 p.390).

Com isso, o caráter unidimensional atribuído à publicidade não favorece a significação.

Uma propaganda televisiva sintetiza os objetivos de comunicação de uma marca ou produto. Comerciais de tv são a codificação das idéias do emissor. Baseados em argumentos, cenas, seqüências e/ou diálogos, os comerciais de televisão apresentam, de forma sintética, as idéias a respeito de um produto. Geralmente são criados a partir de um modelo padronizado que se estrutura em três etapas: [i] a exposição do problema ou conflito, [ii] o clímax e, por fim, [iii] a resolução do problema.

Como, na maioria dos casos, um filme publicitário dura trinta segundos, essas etapas, diferentemente do que ocorre no cinema, aparecem próximas uma das outras, como se observa no quadro abaixo.



A composição discursiva baseada na linearidade descrita acima consagrou-se num contexto paradigmático em que o receptor apresentava alto grau de atenção às mensagens. Há, entretanto, uma grande quantidade de publicações especializadas ocupadas em discutir a escassez de atenção na sociedade contemporânea.

Com isso, a capacidade de a propaganda impactar as audiências tem sido diminuída em função da falta de atenção destas.

“Às vezes, nossa decisão de não prestar atenção é intencional. jogamos folders no lixo, mudamos de canal para evitar os comerciais e viramos as páginas que contêm anúncios” (BRIDGES & LEWIS, 2004, p.59).

Se na sociedade atual a quantidade de informações é praticamente ilimitada, a atenção humana tornou-se inevitavelmente um produto valioso, e por isso escasso. Inevitavelmente, a atenção dispensada a um comercial de televisão

dependerá do grau de relevância que este terá para o receptor. Nesse contexto, os discursos publicitários elaborados sob a perspectiva comportamentalista perdem potencial persuasivo. Quanto maior for a confiança dos publicitários na capacidade de a propaganda afetar comportamentos, maior será a produção de comerciais que não atingirão o objetivo. Maior também será o nível de desatenção a essas mensagens.

Ressaltamos que nenhuma informação é significativa a priori. As informações passarão a ser significativas quando conectadas às pré-disposições cognitivas do receptor. Contudo, deve-se cuidar para que elas sejam potencialmente significativas. Isso quer dizer que quem elabora uma propaganda não pode definir o que será significativo para o receptor, mas pode, considerando aspectos da audiência relacionados à idade, ocupação profissional, condições sócio-culturais, hábitos freqüentes, atitudes, entre outros, codificá-la de tal forma que a torne potencialmente significativa. A decodificação é que a tornará significativa, ou não.

O potencial significativo de uma comunicação não depende somente da natureza do discurso, mas, principalmente, do fato de as idéias utilizadas se relacionarem com o repertório do consumidor.

4.3. A SIGNIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A aquisição do significado de uma marca depende da existência de outros conceitos, presentes na estrutura cognitiva do indivíduo, que favoreçam a compreensão das informações contidas na publicidade. O conjunto de idéias que uma peça publicitária apresenta deve exprimir o significado pretendido para a marca, pois “conceitos tornam possível a aquisição de idéias abstratas na ausência de experiências empírico-concretas”. (MOREIRA, 1999 p.28)

Os conceitos relacionados a uma marca ou produto não são de domínio da mensagem publicitária, mas construções resultantes da inter-relação entre o discurso publicitário e a estrutura cognitiva do receptor. Nesse sentido, a mensagem publicitária deve apresentar conceitos que se identifiquem com

informações relevantes para o receptor, oferecendo uma visão geral dos significados sugeridos.

Para um indivíduo assimilar e compreender os conceitos subjacentes ao conteúdo de uma mensagem publicitária, esta deve ser potencialmente significativa para ele. Deve estar, de alguma forma, relacionada às suas experiências anteriores. Forma-se, assim, uma ponte entre os objetivos do emissor e as pré-disposições psicológicas do receptor.

Além das informações conceituais acerca da marca, ou seja, do conteúdo a ser transmitido, deve-se considerar o modo como ele será apresentado, ou seja, a sua forma. Forma e conteúdo compõem o discurso publicitário. Assim, se considerarmos que há regras de organização que interferem na percepção e compreensão da mensagem, conforme preconiza a Gestalt (KÖHLER, 1980), tão importante quanto organização do conteúdo serão os recursos de apresentação da mensagem.

As variáveis estéticas que conotam sentido ao comercial devem ser consideradas na totalidade do discurso. Dessa forma, o equilíbrio dos movimentos, da iluminação e da cor, a escolha do gênero – como a utilização do humor ou do apelo emocional, o estilo cinematográfico adotado, a seqüência dos planos de gravação, o perfil dos atores, o local de gravação – serão igualmente importantes à significação.

Forma e conteúdo devem, portanto, suscitar uma maior união entre si, já que ambos são importantes para a facilitação do entendimento e compreensão do significado que se pretende construir.

Se a decodificação de uma mensagem publicitária é de natureza subjetiva, além de garantir que o conteúdo transmitido seja potencialmente significativo, deve-se considerar o interesse do indivíduo em participar do processo de significação, privilegiando, assim, condições que favorecem a aprendizagem.

Embora focados na prática pedagógica, os pressupostos básicos da teoria da aprendizagem significativa aplicam-se a qualquer ato de significação que tenha de um lado uma mensagem a ser transmitida e de outro um indivíduo receptor,

condição existente na relação propaganda x público-alvo. É com base nesse pressuposto que defendemos que o discurso publicitário deve obedecer a critérios de organização não diferentes dos apresentados por David Ausubel.

Conforme mencionado anteriormente, Ausubel propõe uma explicação teórica, baseada no cognitivismo, para descrever o processo de assimilação de informações. A aprendizagem significativa proposta por Ausubel considera que uma nova informação relaciona-se a aspectos relevantes já presentes na estrutura cognitiva do indivíduo, produzindo significado. Porém, as informações devem ser potencialmente significativas.

Novos significados surgirão da “negociação” entre o conteúdo a ser aprendido e a estrutura cognitiva do indivíduo. Com base na necessidade de inter-relação entre a estrutura cognitiva do receptor e as mensagens publicitárias, descrevemos a seguir o processo em questão.

Quadro 3 – Relação entre as condições mediadoras e os aspectos cognitivos na significação publicitária



Com base nas definições de Ausubel, supracitadas, sobre a natureza do significado, não percebemos somente o significado potencial (ou lógico) de um produto, mas principalmente o seu significado psicológico (ou real), mediado pelos aspectos simbólicos que se incorporam ao produto. Enquanto o significado potencial deriva do processo de fabricação, o significado psicológico surge da inter-relação entre o discurso e os aspectos cognitivos dos consumidores.

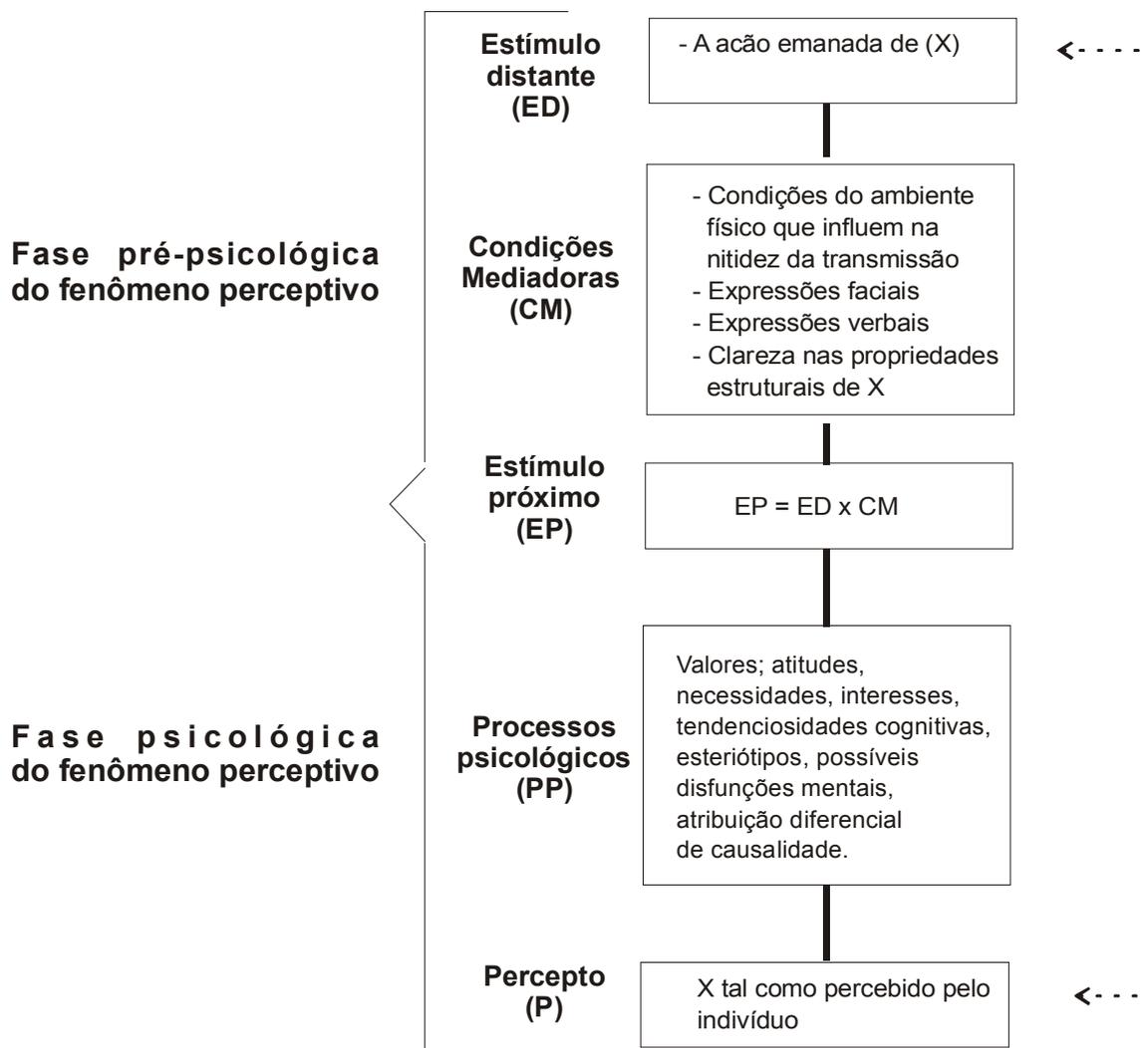
Dessa forma, um objeto possui significado potencial, enquanto que à marca e ao produto atribui-se significado psicológico.

Destacamos anteriormente, segundo os pressupostos gestálticos, que a atividade perceptiva obedece a um mecanismo de filtragem através do qual indivíduos fazem inferências a partir de informações obtidas. Com base nessa proposição, Rodrigues (1973) propôs um modelo analítico da percepção que contribui para o entendimento deste fenômeno na comunicação publicitária. No modelo, a captação de informações do meio não se configura um registro passivo.

O modelo representado (quadro 4) sugere que quando uma pessoa percebe um estímulo distante (ED) este sofre a intervenção de condições mediadoras (CM) que possibilitam a sua transformação em estímulo próximo (EP); essa situação caracteriza o momento pré-psicológico da percepção. A fase psicológica inicia-se quando o (EP) atinge o organismo do indivíduo; no momento da decodificação, inicia-se o processamento psicológico propriamente dito. (BERLO, 1963). Esse modelo procura salientar o caráter cognitivo do fenômeno da percepção e oferece uma descrição que pode auxiliar na compreensão da percepção de mensagens publicitárias.

Procuramos transpor o modelo em questão para auxiliar na compreensão do processo implícito na comunicação publicitária, destacando a importância de se considerar a inter-relação entre os recursos da linguagem publicitária e os aspectos cognitivos do receptor.

Quadro 4 – Modelo analítico da percepção (RODRIGUES, 1973, p. 232)

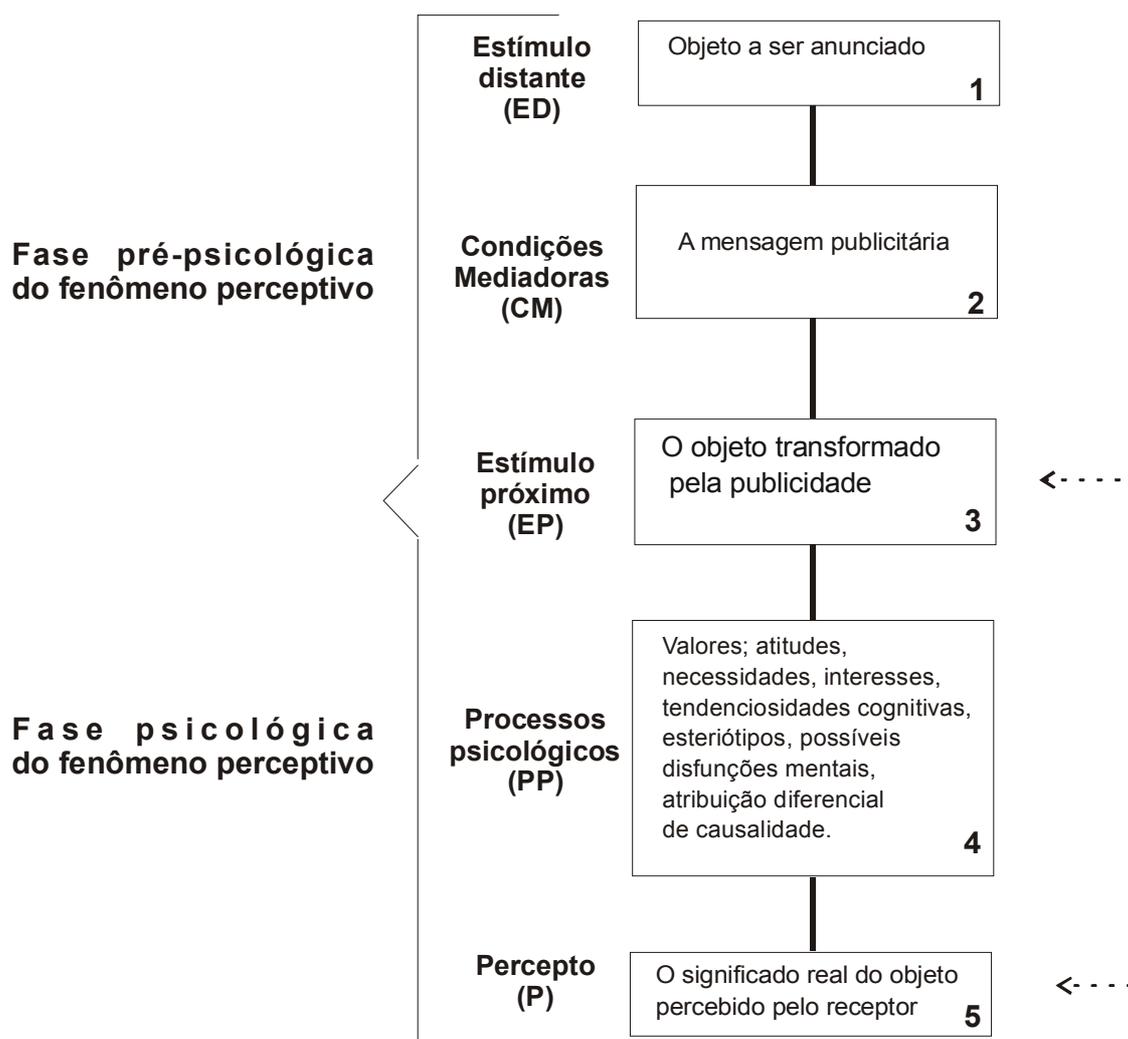


No quadro 5, observa-se a mesma alusão às fases pré-psicológica e psicológica do fenômeno perceptivo.

Na primeira fase, o estímulo distante [1] (objeto a ser anunciado) recebe a influência de condições mediadoras [2] (mensagem publicitária) que objetiva transformar o estímulo distante [1] em estímulo próximo [3]. O discurso publicitário utiliza recursos comunicativos para que isso ocorra, que englobam duas dimensões inter-relacionadas, mencionadas anteriormente: a forma, que envolve os elementos não-verbais, ou seja, os artifícios estéticos empregados para facilitar a comunicação, e o conteúdo, que é a apresentação do significado a ser transmitido. Esse processo refere-se à fase pré-psicológica do fenômeno

perceptivo. No entanto, as condições mediadoras, em si, não garantem que o receptor decodificará o conteúdo da mensagem com o mesmo significado pretendido pelo transmissor; isso porque, na fase psicológica do fenômeno perceptivo, conforme apresentado por Rodrigues, a subjetividade do receptor, ou seja, seus valores, atitudes, necessidades, crenças e experiências passadas [4] irão interferir na percepção. O significado da mensagem será, portanto, o resultado da interação entre o objeto transformado em estímulo próximo pelas condições mediadoras (neste caso a propaganda) e os processos psicológicos do receptor.

Gráfico 5 – Transposição do modelo analítico de Aroldo Rodrigues para a percepção da publicidade.



No fenômeno perceptivo, as fases pré-psicológica e psicológica devem estar integradas, pois a eficácia da comunicação depende da interação das condições mediadoras com as pré-disposições psicológicas dos indivíduos. A organização adequada das condições mediadoras poderá contribuir para facilitar essa interação.

A linguagem que visa transformar objeto em produto desejado deve receber tratamento específico e cuidadoso neste processo, cuja intenção é menos a simples tarefa de transmitir informações do que a de significar.

A teoria da aprendizagem significativa de David Ausubel defende que a significação ocorre na inter-relação entre o conteúdo organizadamente programado e a estrutura cognitiva do receptor. Considerando que a publicidade objetiva criar significado para marcas e produtos, tal processo poderá depender também dessa inter-relação.

5. O PROBLEMA DA PESQUISA

5.1. A QUESTÃO PROPRIAMENTE DITA

A questão problema que norteou a pesquisa visou, exatamente, a entender se o conteúdo publicitário organizadamente programado poderia facilitar a compreensão do significado a ser transmitido. Considerando a premissa ausubeliana segundo a qual o material a ser aprendido deve ser organizado para torna-se potencialmente significativo buscamos verificar o seguinte: quando a propaganda apresenta critérios facilitadores da aprendizagem compatíveis com aqueles propostos pela teoria da aprendizagem significativa de David Ausubel (diferenciação progressiva, reconciliação integrativa, organização seqüencial e consolidação), há maior compreensão do significado da mensagem pelo receptor?

5.2. DEFINIÇÃO DE TERMOS

Os significados de diferenciação progressiva, reconciliação integrativa, organização seqüencial e consolidação foram apresentados na parte 4 (páginas 44 a 48) deste estudo.

5.3. HIPÓTESE

Há maior facilitação na compreensão do significado que a propaganda pretende transmitir quando esta é organizada segundo os princípios facilitadores da aprendizagem propostos por Ausubel.

6. METODOLOGIA

6.1. SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com trinta e um alunos de uma única turma do curso de Pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Assessoria de Comunicação, em Vitória, no Espírito Santo, no primeiro semestre de 2006.

A idade dos sujeitos varia de vinte e um a trinta anos, com predominância da faixa entre vinte e um e vinte e cinco anos. Participaram vinte e seis mulheres e somente cinco homens. Todos graduados em Comunicação Social, sendo vinte e dois formados em jornalismo e nove em publicidade e propaganda. Vinte e oito residem na região metropolitana da Grande Vitória, e os outros três em centros urbanos localizados no interior do estado.

6.2. AS PROPAGANDAS

Para a seleção das propagandas, buscamos considerar alguns critérios que diminuíssem os possíveis vieses de respostas. Dessa forma, todas as propagandas selecionadas deveriam anunciar produtos cuja escolha dos consumidores requeresse certo grau de informação acerca dos benefícios oferecidos.

Os critérios foram:

- (i) As peças publicitárias deveriam pertencer a uma mesma categoria de produtos e de diferentes fabricantes. Isso porque as propagandas de uma mesma categoria de produtos geralmente possuem apelos semelhantes, pois o consumo do produto ocorre por necessidades semelhantes. Produtos de fabricantes que competem entre si devem ter discursos distintos para diferenciá-los uns dos outros

- (ii) Terem sido elaboradas por diferentes agências de propaganda. Esse critério diminui a possibilidade de selecionarmos propagandas elaboradas sob o mesmo “estilo criativo”.
- (iii) Os produtos anunciados deveriam ser conhecidos e as propagandas deveriam ter sido veiculadas em Vitória (ES), uma vez que o desconhecimento de um produto entre outros previamente conhecidos poderia possibilitar uma reação diferente do pesquisado.

Quatro propagandas foram selecionadas e submetidas a três especialistas (professores do curso de publicidade e propaganda de uma faculdade particular de Vitória, Espírito Santo) que julgaram a avaliação feita pelo pesquisador através de questionário (apêndice 1).

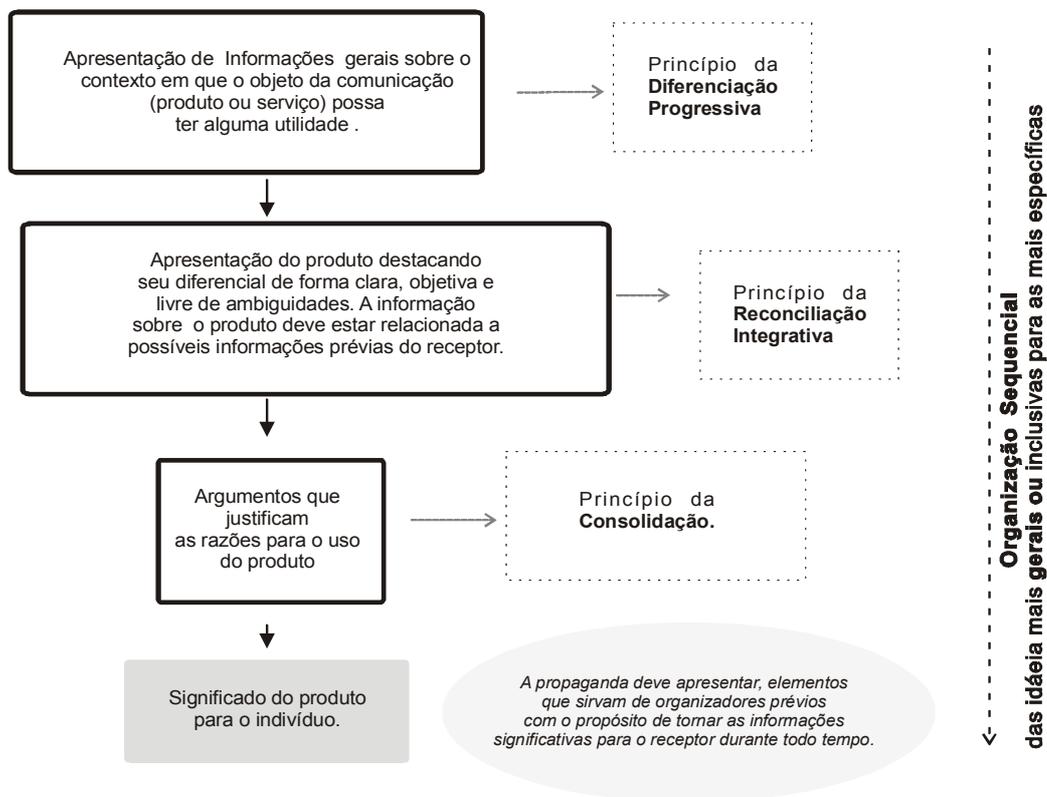
São elas:

Quadro 6 - propagandas pesquisadas

Automóvel	Título da propaganda	Fabricante	Agência
Celta	“Davi e Golias”	GM	Mccan/Erickson
Fiesta	“Novo Fiesta Sedan”	Ford	J W Thompson
Fox	“Espaçosos”	VW	Almap/BBDO
Idea	“Tá na hora de você ter um”	Fiat	Leo Burnett

A avaliação de cada propaganda foi imediata à sua apresentação, confirmando a hipótese do pesquisador, qual seja: a propaganda “espaçosos”, do Fox, possui elementos que se aproximam ou correspondem aos princípios facilitadores apontados por Ausubel. Esses elementos estão sintetizados no quadro a seguir.

Quadro 7 – Aplicação dos princípios facilitadores da aprendizagem na publicidade



A seguir, apresentamos a visão dos anunciantes e das agências de propaganda que produziram as propagandas selecionadas, bem como o detalhamento de seus roteiros.

Segue, em anexo, CD com as propagandas selecionadas.

6.2.1. Celta. “Encara qualquer parada”

O filme, inspirado em uma produção épica, mostra dois exércitos em um momento decisivo, antes de uma importante batalha que faz alusão à clássica história bíblica de Davi e Golias.

O site da agência Mccan/Erickson⁷ na internet traz o depoimento de um executivo da General Motors sobre o comercial. Segundo Samuel Russell, diretor da General Motors, o comercial do Celta foi criado para sugerir aos consumidores um clima de suspense. Um exército mais bem preparado, com indumentária imponente e armaduras de ferro tem o forte “Golias” como seu lutador oficial. Como oponente na situação criada na campanha, há um outro exército, mais frágil. Surge, então, em meio aos guerreiros, o automóvel Celta Nova Geração que, em uma manobra tipo “cavalo de pau”, derrota Golias com uma pedra lançada em sua cabeça, reforçando o tema “Encara qualquer parada”.

Quadro 8 – roteiro da propaganda “David e Golias” do Celta.

<p>Cena 1 - No meio de um deserto guerreiros de duas tribos preparam-se para uma batalha.</p> <p>Cena 2 - O líder de um dos grupos exibe-se mostrando a sua força, motivando seus guerreiros e inibindo os adversários.</p> <p>Cena 3 - O líder da outra tribo mostra-se preocupado e dá sinais de pedir ajuda divina.</p> <p>Cena 4 - Surge um Celta cruzando o deserto. Dirige-se para o meio dos dois grupos e, após dar um cavalo-de-pau, arremessa uma pedra que atinge a cabeça do poderoso líder.</p> <p>Cena 5 - O guerreiro cai. O exército mais fraco comemora.</p> <p>Loc- off - <i>“Celta Nova Geração. Encara qualquer parada.</i></p> <p>Texto na tela - CHEVROLET. CONTE COMIGO.</p>	
--	---

⁷ Ver www.mccann.com.br

6.2.2. Fiesta. “Orgulhosamente seu”

Para apresentar ao mercado o Novo Fiesta, a J.W. Thompson⁸ criou um comercial em que o carro percorre de ré as ruas, ao som de uma trilha sonora composta ao contrário. A inversão só é “corrigida” no momento em que o carro vai para um beco sem saída, e é obrigado a andar poucos metros de frente. Nesse instante, a música passa a ser compreensível e o locutor finaliza, anunciando o novo modelo.

Quadro 9 – roteiro da propaganda “Novo Fiesta Sedan”, do Fiesta

Cena 1- Garagem se abre e aparece a parte traseira de um Fiesta.

Cena2 - O carro se movimenta de ré e continua a andar dessa forma por toda cidade.

Cena 3 - Outros Fiesta também circulam pela cidade de ré

Texto na tela- MOTOR 1.6 FLEX DE ÚLTIMA GERAÇÃO

Cena 4 - Interior do carro. Um menino ouve música sentado no banco traseiro.

Texto na tela - MAIOR ESPAÇO DA CATEGORIA.

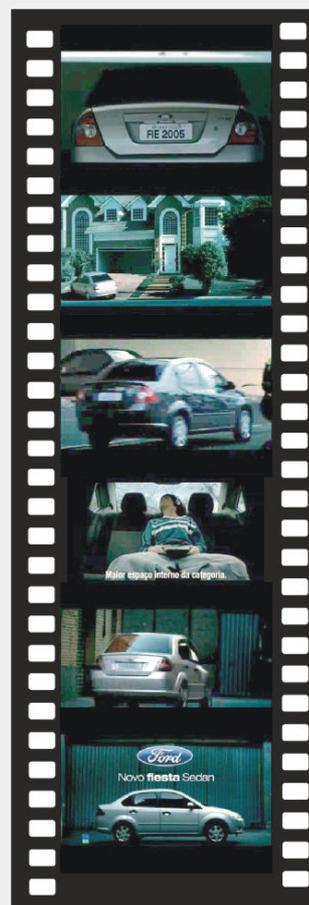
Cena 5 - O carro entra numa rua sem saída. Faz a manobra e continua a andar de ré até parar.

(nesse momento a música passa a ser ouvida no sentido correto)

Texto na tela- NOVO FIESTA SEDAN.

Loc off - “ Chegou o Novo Fiesta Sedam. E já chegou diferente”

Loc off “*Novo Fiesta Sedan, orgulhosamente seu.*”



⁸ ver em www.jwt.com.br

6.2.3. Fox. “Compacto para quem vê. Gigante para quem anda”.

Para transmitir o conceito de um carro espaçoso, embora compacto, a propaganda do Fox exibe situações em que algumas pessoas sentem falta de mais espaço. Sergio S. Szmoisz, gerente de propaganda da Volkswagen do Brasil⁹, afirma que o objetivo do comercial é mostrar que o Fox é muito mais do que apenas uma novidade no mercado. “O Fox é um carro que surpreende o consumidor, pois é compacto por fora e incrivelmente grande por dentro. Toda a campanha se fundamenta neste conceito, que detectamos depois de diversas sondagens com consumidores”.

Quadro 10 - Roteiro do comercial “espaçosos” do Fox

Cena 1- Um homem tomando café no balcão de um bar.
Uma mulher “roubando” o espaço do homem e o “jogando” para fora da cama de casal.

Texto na tela - ESPAÇOSOS

Cena2 - Interior do FOX. Mostra os bancos rebatíveis.

Texto na tela - O FOX TEM MUITO ESPAÇO INTERNO

Cena 3 - Uma adolescente no cinema ajusta a cadeira e fica numa posição mais alta, atrapalhando outros a assistirem a um filme. Aparece a imagem do interior do carro e mostra o banco com regulagem de altura

Texto na tela - TEM BANCO DE MOTORISTA COM REGULAGEM DE ALTURA

Cena 4 - No escritório, um homem “rouba” espaço de seu colega numa mesa.

Texto na tela - TEM 17 PORTA-OBJETOS.

Cena 5 - Um homem empurra o banco da Igreja para aumentar o espaço entre-bancos.

Texto na tela - TEM BANCO TRASEIRO COM AJUSTE DE DISTÂNCIA

Loc- off - “os espaçosos nunca tiveram tanto espaço de sobra”.

Texto na tela - FOX. ÚNICO 1.0 BI-COMBUSTÍVEL.”

Loc off “Fox. Compacto pra quem vê. Gigante para quem usa.”



⁹ ver em www.volkswagen.com.br

6.2.4. Fiat Idea. “Tá na hora de você ter um.”

Segundo informações da própria Fiat, através de seu site na Internet¹⁰, o Idea possui a desenvoltura de um automóvel de passeio, perfeito para as grandes cidades, onde o trânsito pesado e as vagas apertadas privilegiam veículos ágeis e de dimensões compactas, como espaço interno, funcionalidade e versatilidade. Segundo informações no site do fabricante, com tais qualidades o novo Idea é capaz de atender às mais variadas exigências de uso. Torna-se, pois, o companheiro ideal para qualquer empreitada, seja ela de um atribulado dia-a-dia de trabalho, seja ela de um fim de semana.

Quadro 11 - Roteiro do comercial “fones” do Idea

Cena 1 - Um rapaz trabalha, usando fones de ouvido, em um escritório num prédio.

Cena 2 - Em frente ao prédio há um Fiat Idea parado

Cena 3 - Interior do carro: imagem do cd player. O teto solar se abre.

Cena 4 - Outros carros do mesmo modelo dirigem-se, sem motoristas, à frente do prédio.

Cena 5 - O rapaz percebe algo estranho. Retira os fones e encaminha-se para a janela do escritório. Enquanto isso, os outros carros retiram-se do local. O rapaz olha pela janela e vê um carro parado na frente do prédio.

Cena 5 - O rapaz sorri. Logo aparece a imagem do carro.

Loc-off - “Ei, tá na hora de sair mais cedo”.

Texto na tela - FIAT IDEA É HORA DE VOCÊ TER UM.

Loc-off “Fiat Idea. É hora de você ter um.”



¹⁰ Ver em www.fiat.com.br

6.3. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Elaboramos um questionário para avaliar o grau de dificuldade de compreensão das mensagens das propagandas, além de identificar a ocorrência de situações que se relacionam aos princípios organizadores da aprendizagem de Ausubel (apêndice 2). Os dados foram coletados em uma única sessão na qual se exibiram as quatro propagandas selecionadas. A exibição seguiu a mesma ordenação apresentada no questionário.

O questionário submetido aos sujeitos da pesquisa foi organizado da seguinte forma:

- As perguntas 1 e 2 avaliam o grau de dificuldade de compreensão.
- As perguntas 1a, 1b, 2a e 2b relacionam-se ao princípio da diferenciação progressiva.
- As perguntas 1c, 1d, 2c e 2d relacionam-se ao princípio da reconciliação integrativa.
- As perguntas 1e e 2e relacionam-se ao princípio da consolidação.
- As perguntas 1f e 2f relacionam-se ao princípio da organização seqüencial.
- As perguntas 1g e 2g relacionam-se aos organizadores prévios.
- A pergunta 3 relaciona-se ao significado compreendido.

O questionário submetido aos especialistas continha as mesmas questões do questionário direcionado aos sujeitos, com exceção daquelas que avaliavam o grau de dificuldade de compreensão das mensagens. Visou, sobretudo, confirmar, ou não, a escolha das propagandas e verificar se a propaganda do Fox seria a que mais se aproxima dos princípios organizadores de Ausubel.

6.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os quatro comerciais foram projetados para os trinta e um entrevistados em sala de aula com auxílio de um Datashow. Todos assistiram aos quatro comerciais seqüencialmente antes de responderem ao questionário. Ressaltamos que a pergunta 01 e a pergunta 02 serviram para selecionar os comerciais que seriam

avaliados quanto ao grau de compreensão. As respostas das perguntas subseqüentes, portanto, referiram-se ao comercial selecionado respectivamente nas perguntas 1 e 2.

Desta forma, a análises das questões relacionadas aos princípios organizadores da aprendizagem restringiram-se aos comerciais considerados mais fáceis ou mais difíceis de serem compreendidos. Buscamos analisar qualitativamente as respostas, uma vez que nos interessou identificar a relação entre o grau de dificuldade e/ou facilidade de compreensão e a utilização dos princípios organizadores da aprendizagem propostos por David Ausubel. Essa análise foi subsidiada por cálculos percentuais afim de possibilitar melhor leitura da incidência de respostas.

7. OS PRINCÍPIOS ORGANIZADORES DA APRENDIZAGEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DOS DADOS

A perfeita organização das condições mediadoras assume grande importância no processo de significação publicitária, pois facilita a compreensão dos argumentos que visam conferir significado à marca ou ao produto anunciado.

Referimo-nos anteriormente ao papel dos princípios facilitadores da aprendizagem e ressaltamos que a apresentação organizada do conteúdo poderia reduzir as eventuais barreiras cognitivas que impedem a aprendizagem.

Confirmando a hipótese defendida neste trabalho, das trinta e uma pessoas entrevistadas, todas classificaram a propaganda “espaçosos”, do Fox, como a de mais fácil compreensão, dentre as quatro, considerando o significado que desejou transmitir. Essa classificação foi ao encontro de nossa avaliação prévia, confirmada pela avaliação dos juízes.

O comercial “novo Fiesta Sedan”, do automóvel Fiesta, por sua vez, foi considerado o mais difícil de compreender por 17 dos 31 entrevistados; em seguida, tanto a propaganda “fones” do Idea quanto a propaganda “David e Golias” do Celta foram consideradas as mais difíceis de entender por 7 dos 31 entrevistados, respectivamente.

As respostas apresentadas na tabela a seguir reforçaram a idéia de que os princípios organizadores da aprendizagem influenciam na compreensão dos conteúdos de mensagens publicitárias.

Tabela1 - comerciais mais fáceis e mais difíceis de compreender.

Dentre as propagandas apresentadas, qual delas você classifica como a mais fácil de compreender o significado que deseja comunicar ?

Fox (f)	Celta (f)	Fiesta (f)	Idea (f)	TOTAL (f)
31	0	0	0	31
(100%)	(0%)	(0%)	(0%)	(100%)

Dentre as propagandas apresentadas, qual delas você classifica como a mais difícil de compreender o significado que deseja comunicar ?

Fox (f)	Celta (f)	Fiesta (f)	Idea (f)	TOTAL (f)
0	7	17	7	31
(0%)	(22%)	(56%)	(22%)	(100%)

Acerca da ocorrência dos princípios nas propagandas avaliadas, buscamos, além da apresentação dos resultados, oferecer considerações analíticas sobre o papel que cada um desempenhou.

7.1. SOBRE A DIFERENCIAÇÃO PROGRESSIVA

Os entrevistados identificaram que a propaganda do Fox obedece ao princípio da diferenciação progressiva. Quando perguntados se “as idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo foram apresentadas no início do comercial”, 30 dos 31 entrevistados responderam sim.

Tabela 2 –A Diferenciação Progressiva no comercial considerado mais fácil de compreender

		Fox	
		(f)	(%)
Inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pudesse se identificar com o produto?	Sim	30	(96%)
	Não	1	(4%)
	TOTAL	31	(100%)
		(f)	(%)
As idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo, foram apresentadas no início do comercial?	Sim	29	(93%)
	Não	2	(7%)
	TOTAL	31	(100%)

Consideramos que, em um comercial de tv, esse princípio relaciona-se à composição da mensagem como um todo unificado. A apresentação inicial de idéias mais gerais e inclusivas leva o receptor a se relacionar com a mensagem.

No comercial da Fox, a participação do receptor é estimulada através da apresentação de situações relacionadas simbolicamente à sua realidade. Para transmitir o conceito de um carro espaçoso, apesar de compacto, o comercial do automóvel Fox exhibe situações em que algumas pessoas gostariam de contar com mais espaço. As cenas 1 e 2 cumprem a função de especificar o significado que se deseja construir. Essas cenas expõem o contexto que garante a inferência associativa necessária à inter-relação desejada, que se complementa quando a palavra “**espaçosos**” aparece logo após a cena. Imediatamente, é exibida a imagem interna do FOX com a frase “**o Fox tem muito espaço interno**” vinculando o produto à situação apresentada.

Figura 01



Conforme foi mencionado anteriormente, a diferenciação progressiva faz com que o conceito aprendido passe a desempenhar um papel de subordinador de novas aprendizagens. No comercial do Fox, as cenas anteriores servem de âncora às subseqüentes. Garantem unidade ao discurso por desencadear novas situações relacionadas às anteriores.

À medida que os conceitos apresentados no discurso relacionam-se mais facilmente aos significados existentes na estrutura cognitiva, ou não apresentam ambigüidades, favorecem a retenção.

Quando idéias mais inclusivas e especificamente relevantes já estão disponíveis na estrutura cognitiva [do receptor], as novas idéias, sejam conceitos ou proposições, podem ser aprendidas e retidas mais eficientemente (FARIA, 1989,p. 29).

Em outra questão relacionada à diferenciação progressiva, também 29 dos 31 entrevistados concordaram que “inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pode se identificar com o produto”.

Nesse sentido, observa-se no comercial do Fox uma variação de cenas que apresentam idéias mais gerais, relacionadas às condições psicológicas do receptor. Por exemplo, a cena que mostra uma adolescente no cinema ajustando a cadeira para uma posição mais confortável subordina a cena subseqüente que apresenta o interior do carro, mostrando o banco com regulagem de altura.

Figura 2



Por outro lado, na estrutura do comercial do Fiesta, o princípio da diferenciação progressiva não é identificado. Buscou-se ir diretamente à apresentação do produto sem a preocupação de apresentar situações ou contextos que o relacionassem objetivamente ao público. As idéias mais gerais também não foram

apresentadas de forma clara no início, o que não beneficiou o entendimento da estória contada no comercial.

Tabela 3 – A Diferenciação Progressiva nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.

		Celta		Fiesta		Idea	
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pudesse se identificar com o produto?	Sim	4	(57%)	1	(6%)	4	(57%)
	Não	3	(43%)	16	(94%)	3	(43%)
	TOTAL	7	(100%)	17	(100%)	7	(100%)
As idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo, foram apresentadas no início do comercial?	Sim	3	(43%)	2	(13%)	3	(43%)
	Não	4	(57%)	15	(88%)	4	(57%)
	TOTAL	7	(100%)	17	(100%)	7	(100%)

Daqueles que consideraram o comercial do Fiesta o mais difícil de se entender, ou seja, 17 dos 31 entrevistados, 16 disseram que não foram apresentadas situações ou contextos em que o público pudesse se identificar com o produto, e 15 indicaram que as idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo, não foram ressaltadas.

O resultado da pesquisa indica que o comercial do Fiesta não apresentou uma hierarquia de conceitos, o que contraria o princípio da diferenciação progressiva.

7.2. SOBRE A RECONCILIAÇÃO INTEGRATIVA.

Em relação à Reconciliação Integrativa, os entrevistados consideraram que também este princípio foi respeitado na propaganda do Fox. Segundo 29, dos 31 entrevistados, “o produto foi apresentado destacando o seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades”.

Para Ausubel, incidem conseqüências indesejáveis à significação quando é entregue ao aprendiz a obrigação de cruzar idéias inter-relacionadas. Entre tais conseqüências, pode-se incluir: [i] uma confusão cognitiva que pode favorecer a aprendizagem mecânica; [ii] barreiras artificiais que podem impedir o

discernimento entre conceitos; e [iii] conceitos aparentemente similares cujas diferenças não foram tornadas claras e explícitas, que podem ser percebidos e retidos como sendo idênticos, apesar de suas diferenças significativas (Ausubel et al, 1980, p. 161). Isso dificulta a construção do significado real do produto, podendo levar o receptor a confundi-lo com outro.

No decurso do processo de significação, ocorrem inter-relações entre idéias, conceitos e proposições já estabelecidos na estrutura cognitiva e a nova informação recebida. Nesse sentido, além de propor uma organização que apresente os conceitos e proposições de forma organizada, importa relacioná-los com as disposições cognitivas do receptor.

No que se refere à propaganda, o princípio da reconciliação integrativa visa garantir que o produto seja apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades, relacionando as informações relativas ao produto a possíveis informações prévias do receptor.

No comercial do Idea, os entrevistados, em sua totalidade, não observaram um delineamento explícito (das relações entre idéias) que assinalasse diferenças entre aquilo que se refere especificamente ao carro anunciado e aquilo que é mais genérico para evitar ambigüidades.

Figura 3



Quando perguntados se “o produto foi apresentado destacando o seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades” e se “as informações relacionadas ao produto seriam facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do público a que se destina” responderam unanimemente que não.

Tabela 4 – A Reconciliação Integrativa nos comerciais considerados mais difíceis de compreender.

		Celta		Fiesta		Idea	
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades?	Sim	2	(28%)	2	(12%)	0	(0%)
	Não	5	(72%)	15	(88%)	7	(100%)
	TOTAL	7	(100%)	17	(100%)	7	(100%)
As informações relacionadas ao produto serão facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do receptor?	Sim	1	(15%)	1	(6%)	0	(0%)
	Não	6	(85%)	16	(94%)	7	(100%)
	TOTAL	7	(100%)	17	(100%)	7	(100%)

Toda propaganda tem a finalidade de persuadir, ou seja, levar o receptor a pensar ou agir de maneira favorável ao produto. Para isso, é necessário que o receptor compreenda a mensagem e a associe ao produto anunciado.

Segundo Ausubel, quando não se respeita o princípio da reconciliação integrativa, aumenta-se a possibilidade de ocorrência de aprendizagem mecânica. Esta, por sua vez, favorece a não memorização de aspectos importantes do comercial, como a marca anunciada, por exemplo.

Na perspectiva de Ausubel, existem algumas razões para a ocorrência da aprendizagem mecânica. São elas:

(a) o sujeito não tem idéias relevantes disponíveis que sirvam de subsunçores para a ancoragem do material novo a ser aprendido; (b) esse novo material não é potencialmente significativo para o aprendiz; (c) supondo que o material de aprendizagem seja significativo para o aprendiz, este não tem disposição para efetuar a aprendizagem significativa (FARIA, 1989, p. 10-11).

O maior problema em relação à aprendizagem mecânica em um comercial de tv é que os conceitos serão retidos por um curto espaço de tempo.

Sobre a aprendizagem mecânica, Moreira (1982,p.11) acrescenta que

[...] a aprendizagem mecânica ocorre até que alguns elementos de conhecimento, relevantes a novas informações na mesma área, existam na estrutura cognitiva e possam servir de subsunçores, ainda que pouco elaborados. À medida que a aprendizagem começa a ser significativa, esses

subsunçores vão ficando cada vez mais elaborados e mais capazes de ancorar novas informações.

No comercial do Idea, a ausência de conceitos que conferem características exclusivas ao produto pode dificultar a lembrança desse produto em situações futuras, o que não se observou no discurso do automóvel Fox, por exemplo.

Para 26 dos 31 entrevistados as informações sobre o o automóvel Fox apresentadas no comercial relacionam-se com informações prévias do público alvo.

Tabela 5 – A Reconciliação Integrativa no comercial considerado mais fácil de compreender.

Fox		
O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades?	(f)	(%)
	Sim	29 (93%)
	Não	2 (7%)
	TOTAL	31 (100%)
As informações relacionadas ao produto serão facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do receptor?	(f)	(%)
	Sim	26 (83%)
	Não	5 (17%)
	TOTAL	31 (100%)

7.3. SOBRE A ORGANIZAÇÃO SEQÜENCIAL

De certa forma, todos os comerciais foram considerados organizados seqüencialmente. Embora 7 entrevistados tenham indicado o comercial “Fones” – do Idea – como o mais difícil de compreender, 5 deles o consideraram organizado de forma seqüencial.

O comercial do Celta foi organizado seqüencialmente para 6 dos 7 que o classificaram como o mais difícil, enquanto que para 6 dos 17 que consideraram o comercial do Fiesta o mais difícil de entender o que se propôs a transmitir, o

comercial foi organizado. O comercial do Fox, por sua vez, alcançou 29 indicações das 31 possíveis.

Tabela 6 – A Organização Seqüencial no comercial considerado mais fácil de compreender.

Fox		
	(f)	(%)
A propaganda foi organizada de forma seqüencial?	Sim	29 (93%)
	Não	2 (7%)
	TOTAL	31 (100%)

Tabela 7 – A Organização Seqüencial nos comerciais considerados mais difíceis de compreender

	Celta		Fiesta		Idea	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
A propaganda foi organizada de forma seqüencial?	Sim	6 (85%)	6 (35%)	5 (72%)		
	Não	1 (15%)	11 (64%)	2 (28%)		
	TOTAL	7 (100%)	17 (100%)	7 (100%)		

O princípio da organização é fundamental no discurso publicitário, principalmente em razão do curto tempo de duração dos comerciais.

Conforme mencionado anteriormente, um filme publicitário organiza-se a partir das fases de conflito, clímax e resolução. Porém, impulsionados pela idéia de que sem originalidade a propaganda perderia o seu poder persuasivo, muitos comerciais têm apresentado variações estilísticas que, se por um lado chamam a atenção, por outro dificultam a sua compreensão.

Os comerciais do Fiesta e do Idea, por exemplo, apresentam um formato menos convencional. No primeiro, o carro movimenta-se em marcha ré e no segundo os carros trafegam sem motoristas. Talvez por isso tenham obtido menores índices em relação à organização.

Se, por um lado, a propaganda depende da criatividade, por outro, “tornou-se refém da organização”. Segundo Predebon (2000), idéias brilhantes precisam de implementação, cada vez mais dependente de organização. Portanto, o processo

de elaboração publicitária deve proceder à organização sistemática, inclusive dos componentes criativos inerentes a este processo.

A disponibilidade de idéias de esteio relevantes para a utilização na aprendizagem verbal significativa e na retenção pode, obviamente, ser maximizada, aproveitando-se a vantagem das dependências seqüenciais naturais entre as divisões componentes de uma disciplina (AUSUBEL et al, 1980, p. 163).

Conhecimentos anteriores possuem maior poder de inclusão que novas informações. Assim, a compreensão de um tópico de determinado material pode pressupor a compreensão de tópicos anteriores que estejam a ele relacionados. Essa é a razão pela qual Ausubel recomenda que o conteúdo seja apresentando respeitando uma organização seqüencial.

7.4. SOBRE O USO DE ORGANIZADORES PRÉVIOS

Os apelos criativos no discurso publicitário são importantes como organizadores prévios do conteúdo a ser submetido ao receptor. Exercem a função de despertar a atenção e tornar o discurso mais agradável. O repertório estético da publicidade televisiva inclui, além dos infinitos recursos audiovisuais, uma certa liberdade na utilização de signos. A esse respeito, escreve Bigal (1999, p. 60):

Uma discussão estética da publicidade [...] requer uma criação publicitária não exclusivamente fundamentada nas pesquisas de mercado e de opinião, mas também no universo sógnico do receptor, o que equivale a fundamentar-se no “fazer” publicitário: um fazer capaz de produzir peças que, ao se desfazerem de significados prefixados, estimulam a atividade mental do receptor para a produção de sentidos

Na propaganda, a presença de elementos criativos cumpre fazer com que a atenção do receptor volte-se para o filme publicitário. É nesse sentido que os apelos criativos de uma peça publicitária operam como organizadores antecipatórios do conteúdo.

Os elementos criativos são organizadores prévios que influenciam na ampliação do nível de atenção, facilitando a apreensão das informações. Esses elementos aparecem no comercial do Fox para 30 dos 31 entrevistados.

Tabela 8– Os organizadores prévios no comercial considerado mais fácil de compreender

		Fox	
		(f)	(%)
A propaganda apresentou elementos criativos significativos para o receptor que influenciaram na ampliação do nível de atenção, facilitando a percepção das informações?	Sim	30	(96%)
	Não	1	(4%)
	TOTAL	31	(100%)

Dos 17 entrevistados que consideraram o comercial do Fiesta o mais difícil de se compreender, 3 entenderam que ele apresentou organizadores prévios; e 3 dos 7 que consideram o comercial do Celta o mais difícil, também observaram a ocorrência desses elementos criativos.

Tabela 9– Os organizadores prévios nos comerciais considerados mais difíceis de compreender

		Celta		Fiesta		Idea	
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades?	Sim	3	(42%)	3	(18%)	0	(0%)
	Não	4	(58%)	14	(82%)	7	(100%)
	TOTAL	7	(100%)	17	(100%)	7	(100%)

Somente os que avaliaram o comercial do Idea como o de compreensão mais difícil observaram a presença de elementos criativos facilitadores da percepção no comercial.

É relevante ressaltar que o próprio Ausubel considera a necessidade de se adotar alternativas motivacionais para instigar a atenção dos aprendizes.

Inúmeras propriedades da situação de aprendizagem que promovem o impulso cognitivo facilitam a aprendizagem por atrair e manter a atenção. Tais propriedades incluem a novidade, a incongruência, a surpresa, a mudança e o conflito conceitual ou “dissonância cognitiva” (...) uma quantidade moderada de discrepância, incongruência, ou lacuna entre o conhecimento existente e a nova aprendizagem é altamente efetiva na mobilização da atenção. (AUSUBEL et al, 1980, p.339-340)

Embora facilitem, esses mecanismos motivadores da atenção não garantem a apreensão dos significados que subjazem aos discursos.

Durante o processo de elaboração publicitária, os recursos criativos são tão valorizados que se chega a suscitar a idéia de que ser criativo bastaria. Com isso, entende-se, erroneamente, que, quanto mais irreverente for a propaganda, maior será o seu poder de persuasão.

Conforme destacado anteriormente, Ausubel aponta dois tipos de organizadores: o expositivo e o comparativo. A aplicação de um ou outro tipo de organizador dependerá do grau de conhecimento dos conceitos apresentados. Os expositivos são importantes quando o assunto abordado é pouco familiar ao consumidor. Nesse caso, apelos criativos podem introduzir idéias mais próximas e relevantes, que servirão de esteio para o conteúdo principal. Já no caso em que os consumidores possuem pleno conhecimento do tema ou conteúdo apresentado, organizadores comparativos auxiliam na distinção do conteúdo a ser aprendido de outros equivalentes, presentes na estrutura cognitiva do receptor.

7.5. A CONSOLIDAÇÃO

Para Ausubel (1980, p. 165), “a consolidação obtém-se mediante a confirmação, correção, clarificação, prática diferencial e revisão no decurso da exposição repetida, com retroalimentação, ao material de aprendizagem”. Na publicidade televisiva, a consolidação deverá ocorrer na resolução do problema, sempre após o clímax.

A consolidação servirá de reforço às proposições apresentadas no comercial, através de frases de efeito ou de um slogan, por exemplo.

Para avaliar a ocorrência desse princípio nas propagandas analisadas, os entrevistados responderam se os argumentos apresentados seriam convincentes e reforçariam o conteúdo da mensagem.

Novamente, todos 31 entrevistados apontaram a existência desses argumentos no comercial “espaçosos”, do Fox.

Figura 4



Loc- off - “os espaçosos nunca tiveram tanto espaço de sobra”.

Texto na tela - FOX. ÚNICO 1.0 BI-COMBUSTÍVEL.”

Loc off “Fox. Compacto pra quem vê. Gigante para quem usa.”

Nota-se, na descrição acima, que transcreve a conclusão do comercial, que há uma confirmação do argumento central adotado. Pois, além dos textos inseridos no vídeo e da locução, também a imagem mostra que o carro possui a vantagem de ser compacto, apesar de espaçoso.

Tabela 10 – A Consolidação nos comerciais considerados mais difíceis de compreender

	Celta		Fiesta		Idea	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Os argumentos apresentados são convincentes e reforçam o conteúdo transmitido pela mensagem?	Sim	1 (15%)	1 (6%)	0 (0%)		
	Não	6 (85%)	16 (94%)	7 (100%)		
	TOTAL	7 (100%)	17 (100%)	7 (100%)		

Em relação ao comercial “Novo Fiesta Sedan” do Fiesta, 16 dos 17 entrevistados consideraram que não ofereceu argumentos convincentes para que alguém compre o produto.

Figura 5



Texto na tela- NOVO FIESTA SEDAN.

Loc off - “ Chegou o Novo Fiesta Sedan. E já chegou diferente”

Loc off “Novo Fiesta Sedan, orgulhosamente seu.”

O comercial “David e Golias”, do Celta, apresentou argumentos convincentes para apenas 1 de 7 respondentes. Embora a estória contada tenha como argumento central a força daquele que é aparentemente mais frágil, não houve explicitação das características que reforçariam essa idéia. Possivelmente, esse foi o fator determinante para que os entrevistados não percebessem argumentos convincentes para acreditar que o celta é um automóvel forte, conforme sugere o desfecho da propaganda.

Figura 6



Loc- off - “Celta Nova Geração. Encara qualquer parada”.
Texto na tela - CHEVROLET. CONTE COMIGO.

Nenhum entrevistado considerou convincentes os argumentos apresentados no comercial “fones” do Idea. Conforme mencionado anteriormente, a propaganda deveria comunicar a idéia de um carro ideal para qualquer empreitada, seja ela de um atribulado dia-a-dia de trabalho, seja ela de um fim de semana.

Figura 7



Loc- off - “Ei, tá na hora de sair mais cedo”.
Texto na tela - FIAT IDEA É HORA DE VOCÊ TER UM.
Loc-off “Fiat Idea. É hora de você ter um.”

Também a análise acerca do entendimento dos significados subjacentes às mensagens indica que a propaganda “espaçosos”, do Fox, é a que cumpre melhor o papel de comunicar.

Tabela 11 – A Consolidação no comercial considerado mais fácil de compreender

		Fox	
		(f)	(%)
Os argumentos apresentados são convincentes e reforçam o conteúdo transmitido pela mensagem?	Sim	31	(100%)
	Não	0	(-)
	TOTAL	31	(100%)

Quando solicitados a responder “o que cada propaganda transmite sobre o produto anunciado”, 28 entrevistados responderam que a propaganda do Fox transmite a idéia de um carro espaçoso. Somente esse comercial conseguiu que a mensagem fosse interpretada por quase todos da mesma maneira, ou seja, alcançou o objetivo de transmitir a idéia de um carro espaçoso.

Tabela 12 - Significados atribuídos ao **Fox**

Significado	(f)
Espaço	28
conforto	1
utilitário,	1
flexibilidade,	1
TOTAL	31

Apesar de o comercial do Celta apresentar durante todo o tempo de duração uma “guerra” entre o mais forte e o mais fraco, mais da metade dos entrevistados não conseguiu associar o carro à idéia de que o Celta Nova Geração é mais potente que o modelo anterior do carro. Nem mesmo com um tema tão claro a propaganda conseguiu transferir a idéia de força para todos os entrevistados.

Tabela 13 - Significados atribuídos ao **Celta**

Significado	(f)
forte / potente	15
violência	3
versátil	2
robusto	2
engraçado,	1
não popular,	1
inovação	1
agilidade,	1
pequeno,	1
serve para tudo	1
poderoso,	1
confiança,	1
arrojo.	1
TOTAL	31

O comercial “fones”, do Idea, também possibilitou várias interpretações. As respostas predominantes (liberdade, lazer, curtir a vida, prazer) estão, de certa forma, relacionadas ao tema central dessa propaganda. Entretanto, tais conceitos não são diretamente relacionáveis ao Idea; muito outros carros podem proporcionar tais sensações. A propaganda do Idea não se mostrou convincente para nenhum dos 7 entrevistados que a consideraram a mais difícil de entender.

Tabela 14 - Significados atribuídos ao **Idea**

Significado	(f)
Liberdade	6
lazer	3
curtir a vida	3
despreendimento	3
prazer	2
inovação	2
sair da rotina	2
conceito pessoal,	1
prático,	1
tecnologia,	1
independência	1
alegria,	1
felicidade,	1
seletivo	1
versátil,	1
inteligente,	1
carro querido.	1
TOTAL	31

Considerado pela maioria (17 entrevistados) como o mais difícil de compreender o significado que pretendeu transmitir, o comercial do Fiesta apresentou o maior número de respostas sem relação uma com a outra. A resposta com maior incidência foi diferente (7), o que não pode ser considerado um diferencial para um automóvel. Respostas como nada (2), não sei (2) e estranho (1) demonstram a dificuldade que o receptor tem ao buscar entender o que o carro tem para oferecer. Dos 17 entrevistados que a consideraram a mais difícil de entender, 16 consideraram que os argumentos utilizados não conseguem convencer.

Tabela 15 - Significados atribuídos ao **Fiesta**

Significado	(f)
diferente	7
inovação	6
novo	3
nada	2
não sei	2
mudança	1
confusã,	1
movimento	1
sofisticação	1
futuro	1
estranho	1
contradição	1
futurista	1
passado	1
tecnologia	1
flexibilidade	1
TOTAL	31

O significado atribuído ao Fox (espaço) deve-se menos a um discurso criativo do que organizado. Indica que a exclusiva subordinação a uma “elaboração criativa” não favorece a compreensão das mensagens publicitárias; pelo contrário, esta pode ser dificultada. Dessa forma, a construção discursiva publicitária deve ser orientada por princípios que facilitem a compreensão das mensagens. Os princípios organizadores do conteúdo de David Ausubel oferecem essa condição.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promover o diálogo entre o cognitivismo e a comunicação pareceu-nos uma condição, mais do que um desejo que inicialmente nos moveu à realização deste trabalho. Percebemos, no decorrer desta investigação, a grande importância de os estudos sobre a recepção de mensagens midiáticas buscarem maior interação com outras áreas do conhecimento.

A premissa que nos orientou revela que a capacidade persuasiva das propagandas é proporcional à participação ativa do consumidor na significação das mensagens publicitárias. Relação essa que torna ineficazes os discursos elaborados a partir da lógica segundo a qual o texto publicitário é um tipo de comunicação unilateral .

Buscamos, dessa forma, evidenciar que os estudos sobre os efeitos da comunicação publicitária não podem ser baseados exclusivamente nos modelos unidimensionais de persuasão, mas sim num interacionismo simbólico cujos significados resultam da inter-relação entre codificação e decodificação de mensagens. Nesse sentido, importa considerar que é necessário avançar nos estudos de recepção da publicidade, em detrimento dos tradicionais estudos dos efeitos da comunicação.

Percebemos que nada haveria de errado com o funcionalismo-pragmatismo se, como explicitou David Berlo, o indivíduo fosse elevado à condição de participante ativo no processo de significação, ou seja, se considerássemos que a comunicação pressupõe “negociação” entre emissor e receptor. Nesse caso, concluímos que a não-comunicação é possível, uma vez que o ato de comunicar não depende somente das intenções do emissor, mas, sobretudo, da disponibilidade de um receptor disposto a participar do processo.

Ainda que centrada numa perspectiva linear, a visão pragmática da comunicação ofereceu-nos contribuições importantes para o entendimento da comunicação publicitária centrada na negociação de significados.

Na publicidade, a codificação de objetivos em mensagem envolve o trabalho de publicitários na elaboração de um discurso. A propaganda é um código que reflete

os objetivos do anunciante. Dessa forma, os publicitários assumem o papel de codificadores da mensagem, que será transmitida por canal de comunicação até ser finalmente decodificada pelo receptor.

Assim como os objetivos do emissor são codificados, os receptores também decodificam a mensagem, conforme seus objetivos. Essa perspectiva opõe-se a idéia de que o receptor seja um simples ponto de chegada de um significado construído pelo emissor, ao situá-lo como agente ativo no processo de significação.

Afastamo-nos, assim, da idéia de que comunicar é transmitir um significado previamente concebido de um ponto a outro. Pensamos no receptor não como um ator sem o qual não se produz sentido em uma comunicação, pois, conforme destacamos, as audiências também podem “reelaborar” e “re-significar” os conteúdos dos meios de comunicação conforme suas experiências e cognições.

Em detrimento da exclusiva subordinação a uma “elaboração criativa” baseada no insólito e no inusitado, sugerimos que a construção discursiva publicitária oriente-se primeiro por princípios que facilitem a compreensão das mensagens, pois é, sobretudo, a concordância do receptor com o conjunto de idéias transmitido pela propaganda que produzirá significado.

Buscamos, assim, revogar o caráter unidimensional atribuído à publicidade. Entendemos que esta deve ser potencialmente significativa para ser apropriada pelo receptor significativamente e não de forma mecânica e/ou arbitrária. Não entendemos o discurso como elemento hegemônico na comunicação, mas uma das condições mediadoras que interagem com o público, possibilitando a significação. A comunicação é um processo de natureza interacionista.

Se os estímulos não atingem o cérebro de maneira isolada, mas como formas organizadas, então, é a natureza intrínseca do todo de uma mensagem que leva à significação, e não os elementos individuais. Nesse sentido, os elementos criativos nos discursos publicitários não são irrevogáveis, mas o é a sua organização.

Vários elementos comunicativos relacionam-se entre si durante o ato de significação, formando uma totalidade. A organização do discurso publicitário deve ir além dos aspectos estéticos de um determinado discurso, deve, sobretudo, contemplar os vários elementos que o compõem, formando um todo unificado e potencialmente significativo. Referimo-nos a inter-relação entre forma e conteúdo.

A aprendizagem significativa e a aprendizagem mecânica contrapõem-se. Enquanto a primeira propicia melhor compreensão e menor tempo para a aprendizagem, uma vez que interage com a estrutura cognitiva do aprendiz, a segunda demanda esforço e tempo maiores para a assimilação de conceitos. Muitas vezes, esforço e tempo em vão. As informações presentes na estrutura cognitiva dos indivíduos são os fatores mais importantes para a aprendizagem de novas informações, pois formam os subsunçores.

Elas promovem a interação que favorece a construção dos significados reais de um produto anunciado, na ausência de experiências empírico-concretas. Pois, os significados possuem carácter fenomenológico e idiossincrático. São fenômenos resultantes da experiência cognitiva.

Admitir a participação ativa do receptor na produção de significados é aceitar que se tornou mais complexa a tarefa de convencer. Com isso, amplia-se o grau de dificuldade para que os objetivos da publicidade sejam alcançados.

A capacidade persuasiva dos comerciais de televisão tem sido diminuída em função disso. Dessa forma, a perfeita organização do discurso assume grande importância na comunicação publicitária, pois facilita a compreensão dos argumentos que visam conferir significados às marcas ou aos produtos anunciados. Para reduzir eventuais barreiras cognitivas que impeçam a significação, faz-se necessário priorizar critérios que facilitem a manipulação da estrutura cognitiva do receptor.

Sendo nossa finalidade entender as razões que facilitam a compreensão dos significados subjacentes às propagandas, os princípios organizadores da aprendizagem significativa ocuparam a posição central das análises que

procedemos. Ao confirmar a hipótese segundo a qual há maior facilitação na compreensão do significado de mensagens organizadas em conformidade com os critérios facilitadores da aprendizagem na perspectiva de Ausubel, este estudo, apesar de realizado sob uma perspectiva inicial, demonstrou que cada um dos princípios cumprem um papel importante também na compreensão de propagandas televisivas.

A diferenciação progressiva faz com que as informações apresentadas no início do comercial desempenhem um papel de subordinadoras de novas aprendizagens, além de proporcionar um encadeamento de novas situações relacionadas às anteriores, conforme observado nas cenas iniciais do comercial “espaçosos” do automóvel Fox.

Mesmo tendo um período muito curto para expor uma mensagem, os comerciais de televisão devem apresentar o produto com uma preparação que possibilite a relação das informações recebidas com informações anteriores, viabilizando a compreensão do conteúdo. Dessa forma, apresentar informações gerais sobre o contexto em que o objeto da comunicação (produto ou serviço) possa ter alguma utilidade facilitará tanto a atenção à mensagem quanto a compreensão do conteúdo a ser transmitido.

Na publicidade, o princípio da reconciliação integrativa, por sua vez, cumpre um papel extremamente importante: evitar que uma marca anunciada seja confundida com outra. A pesquisa apontou para alguns equívocos que podem ocorrer em propagandas televisivas, como por exemplo na propaganda “fones” do Idea, que não explicitou o diferencial deste produto. A ausência deste princípio pode provocar erros de entendimento muito comuns na publicidade. Um comercial que não provoca a reconciliação integrativa pode atrair pela história que conta ao receptor sem que este memorize a marca ou produto anunciado. Quando programado no sentido de promover a reconciliação integrativa, o comercial deve apresentar o produto anunciado destacando seu diferencial em relação aos outros de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades, sempre o relacionando a informações prévias do receptor.

Os princípios da organização seqüencial e da consolidação são utilizados com maior freqüência nos discursos publicitários. A consolidação é geralmente utilizada na conclusão do comercial através de frases de efeito, slogans e apresentação da logomarca do produto anunciado. Apesar de Ausubel considerar que a consolidação deve ser promovida no decurso das apresentações do conteúdo, em comerciais de televisão, em função do seu curto tempo de duração, julgamos adequado consolidar a mensagem em seu momento final.

Verifica-se, a partir dos resultados da pesquisa, que na publicidade a organização seqüencial, é um princípio imprescindível. A desorganização apresentada pelo comercial do automóvel Fiesta foi, provavelmente, causada pela ausência deste princípio e o levou ser considerado o mais difícil de compreender o significado que a mensagem pretendeu comunicar.

No que se refere aos organizadores prévios, as mensagens publicitárias também usam com freqüência elementos que visam atrair maior atenção dos receptores. Geralmente esses elementos são situações criadas para divertir, emocionar ou descontrair o receptor. Ocorre que é comum utilizarem-se organizadores sem que estes tenham relação com o produto, ou mesmo em situações nas quais não facilitam a inter-relação entre a nova informação e informações anteriores. Entendemos que as funções expositiva e comparativa dos organizadores devem ser amplamente utilizadas para facilitar a compreensão e retenção das mensagens.

Estamos convencidos da necessidade de novos estudos que confirmem essa proposta investigativa inicial. Entretanto, ressaltamos que tais estudos devem experimentar novas metodologias, com amostras estratificadas, que considerem, sobretudo, as idiosincrasias dos indivíduos. Os métodos utilizados em uma pesquisa que visa entender atos de significação devem considerar a complexidade dos fenômenos perceptivos e de organização de aprendizagem.

Considerando o ineditismo dessa proposta, a pesquisa apresentada não nos permite análises conclusivas, porém, nos dão a certeza de ser este um percurso que devemos continuar a trilhar. Um caminho repleto de obstáculos, alguns

decorrentes dos gratificantes desafios da pesquisa acadêmica, outros da cristalização de verdades construídas com pouca ousadia.

Assim como qualquer ato comunicativo necessita da interação entre codificação e decodificação, a significação publicitária concretiza-se na interação entre a propaganda e seus receptores. Podemos concluir, dessa forma, que os pressupostos da aprendizagem significativa de David Ausubel também se aplicam à publicidade, uma vez que essa forma de comunicação pressupõe a existência de um emissor que codifica e transmite a mensagem e um receptor que decodifica e dá significado a esta mesma mensagem.

9. REFERÊNCIAS

ADLER Richard P.; FIRESTONE Charles M. **A conquista da atenção** São Paulo: Nobel, 2002.

ALDRIGHI, Vera. **A eficiência publicitária**. In: Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.

AUSUBEL, D. P.; NOVAK, J. D. ; HANESIAN, H. **Psicologia Educacional**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.

AUSUBEL, David. **The Acquisition and retention of Knowledge: a cognitive view**. Norwell: Kluwer, 2000.

BAKHTIN, M. **O texto e a construção dos sentidos**. 6ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1963.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou o estético na publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOCK, A M. B.; FURTADO, o.; TEIXEIRA, M de L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo da Psicologia**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1999 .

BRIDGES, David; LEWIS, Darren. **A Alma do novo Consumidor**. São Paulo: Makron, 2004.

BUAIRIDE, Ana M. R.; ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

COUTINHO, Maria Tereza da C.; MOREIRA, M. **Psicologia da Educação**. Belo Horizonte: Editora Dê, 1992.

DAVIDOFF, Linda. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DORNELLES, Luciana Bochi. **Revisitando o modelo das múltiplas mediações**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte. 2003.

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

FARIA, Wilson. **Aprendizagem e planejamento de ensino**. São Paulo: Ática, 1989.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GALEFFI, Dante Augusto. **O que é isto — a fenomenologia de Husserl?** Disponível em: <<http://www.uefs.br/nef/dante5.pdf>>. Acesso em: 5 nov.2006

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GRABER, Doris **Processing the News: How People Tame the Information Tide**. Lanham: University Press of America, 1988.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HESSEN, Joannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HOGGART, Richard. **The Uses of Literacy. Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments**. London: Chatto and Windus, 1957.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **Publicidade e Identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade**. In CONTRERA, Malena Segura. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomsom, 2003.

JONES Jhon Philip, **A publicidade como negócio** São Paulo : Nobel, 2002

KOFFKA, K. **Princípios da psicologia da gestalt**. São Paulo: Cultrix, 1975.

KOHLER, W. **Psicologia da gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Global, 1989.

MARTIN-BARBERO, Jesus, **Os exercícios do ver**. São Paulo: Senac, 2001.

_____. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1995.

MATOS, Olgária C. F.. **A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

MOREIRA Marco Antonio, **Teorias de Aprendizagem**, São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda (E.P.U.),1999.

_____. **Aprendizagem Significativa: a teoria de David Ausubel**. São Paulo: Moraes, 1982.

MORIN, Edgar, **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.

MOURA, C. A. R. **Entre fenomenologia e ontologia: Merleau-Ponty na encruzilhada**. In: Idéias de subjetividade na filosofia moderna e contemporânea. Conferências ANPOF, 1997.

OROZCO, Guillermo. **Televisión, audiencias y educacion**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma , 2001.

PENNA, Antônio Gomes. **Introdução ao gestaltismo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

_____. **Percepção e Realidade**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: IMAGO, 1997.

PINHO, J.B.**Comunicação em Marketing**. Campinas.São Paulo: Papyrus, 2001.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTO, Mauro. **A pesquisa sobre recepção e os efeitos da media**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte. 2003.

PREDEBOM, José. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Abril, 2000.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade consumida pelas Marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1973.

SCHEMETTERER, Bob. **Salto: uma revolução em estratégia criativa nos negócios**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SOLOMAN, F. A. **Psicologia Social**, São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Sistemas de Biblioteca. **Guia para normalização de referência**. Vitória: A biblioteca, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Sistemas de Biblioteca. **Normalização e apresentação de trabalhos científicos e acadêmicos**. Vitória: A biblioteca, 2005.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

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

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969;

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

APÊNDICE

APENDICE I – Instrumento de coleta de dados (especialistas)

Especialista: _____

Classifique em ordem de preferência os comerciais nos quais as proposições abaixo ocorrem, sendo 1 para o melhor e 4 para o pior

	Celta	Fiesta	Fox	Idea	Nenhum
Inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pode se identificar com o produto .	<input type="checkbox"/>				
As idéias relacionadas a possíveis características do público-alvo, foram apresentadas no início do comercial.	<input type="checkbox"/>				
O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades.	<input type="checkbox"/>				
As informações relacionadas ao produto serão facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do receptor.	<input type="checkbox"/>				
Os argumentos apresentados são convincentes e reforçam o conteúdo transmitido pela mensagem.	<input type="checkbox"/>				
A propaganda foi organizada de forma seqüencial.	<input type="checkbox"/>				
A propaganda apresentou elementos criativos significativos para o receptor que influenciaram na ampliação do nível de atenção, facilitando a percepção das informações.	<input type="checkbox"/>				

O que cada propaganda transmite sobre o carro anunciado?

Celta: _____

Fiesta: _____

Fox: _____

Idea: _____

APENDICE II – Instrumento de coleta de dados (sujeitos da pesquisa)

Entrevistado(a): _____

Pergunta 01

Dentre as propagandas apresentadas, qual delas você classifica como a **mais fácil** de compreender o significado que deseja comunicar.

[] Fox [] Celta [] Fiesta [] Fiat Idea

Sobre a propaganda que você escolheu responda:

- 1a- Inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pudesse se identificar com o produto? SIM NÃO
-
- 1b- As idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo, foram apresentadas no início do comercial? SIM NÃO
-
- 1c- O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades? SIM NÃO
-
- 1d- As informações relacionadas ao produto serão facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do receptor? SIM NÃO
-
- 1e- Os argumentos apresentados são convincentes e reforçam o conteúdo transmitido pela mensagem? SIM NÃO
-
- 1f- A propaganda foi organizada de forma seqüencial? SIM NÃO
-
- 1g- A propaganda apresentou elementos criativos significativos para o receptor que influenciaram na ampliação do nível de atenção, facilitando a percepção das informações? SIM NÃO

Pergunta 02

Dentre as propagandas apresentadas, qual delas você classifica como a **mais difícil** de compreender o significado que deseja comunicar?

[] Fox [] Celta [] Fiesta [] Fiat Idea

Sobre a propaganda que você escolheu responda:

- 2a- Inicialmente foram apresentadas situações ou contextos em que o público pudesse se identificar com o produto? SIM NÃO
-
- 2b- As idéias mais gerais, relacionadas a possíveis características do público-alvo, foram apresentadas no início do comercial? SIM NÃO
-
- 2c- O produto foi apresentado destacando seu diferencial de forma clara, objetiva e livre de ambigüidades? SIM NÃO
-
- 2d- As informações relacionadas ao produto serão facilmente relacionadas a possíveis informações prévias do receptor? SIM NÃO
-
- 2e- Os argumentos apresentados são convincentes e reforçam o conteúdo transmitido pela mensagem? SIM NÃO
-
- 2f- A propaganda foi organizada de forma seqüencial? SIM NÃO
-
- 2g- A propaganda apresentou elementos criativos significativos para o receptor que influenciaram na ampliação do nível de atenção, facilitando a percepção das informações? SIM NÃO

Pergunta 03

O que cada propaganda transmite sobre o carro anunciado?

Fox: _____

Celta: _____

Fiesta: _____

Fiat Idea: _____

ANEXO

ANEXO I - CD com os vídeos das propagandas utilizadas na pesquisa.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)