

UM OLHAR SOBRE O PROCESSO HIPERTEXTUAL DA LEITURA NO GÊNERO PROPAGANDA

Carla Viana Coscarelli¹
Delaine Cafiero
Marcelo Cafiero Dias
Universidade Federal de Minas Gerais
marcelocafiero@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho apresenta e analisa os dados coletados com o intuito de avaliar se existem ou não diferenças significativas entre a leitura de textos do gênero anúncio publicitário apresentados em dois formatos diferentes: hipertextual e linear. Esta pesquisa orienta-se pela hipótese de que o formato de apresentação do texto não constitui um fator capaz de interferir substancialmente na leitura, pois acreditamos que a leitura de um texto não pode ser considerada um processo linear. Dessa forma, todo texto, mesmo quando apresentado em um formato contínuo (ou linear), seria lido de maneira hipertextual. Para verificar esta hipótese, o anúncio publicitário escolhido foi apresentado a quatorze informantes diferentes – dos quais seis leram o texto no formato hipertextual e oito no formato linear – e foi solicitado a eles que respondessem a questões que buscavam avaliar sua compreensão. Os dados do experimento realizado foram analisados considerando-se que a mente, durante o processo de compreensão de um texto, trabalha criando e articulando espaços que contêm informações referentes aos vários conhecimentos do leitor, esses espaços são chamados de espaços mentais (FAUCONNIER.1994, 1996, 1997; FAUCONNIER. TURNER. 2002). Contrariando a nossa hipótese inicial, a análise dos resultados apresentou uma diferença favorável ao hipertexto, o que pode não significar que o formato contínuo dificulte a leitura, mas nos permite questionar se o hipertexto seria uma boa ferramenta a ser utilizada em ambientes de aprendizagem.

Abstract

This article presents and analyses the data of a research that intended to determine whether there are differences in the reading comprehension of an advertisement text read as hypertextual and as a linear text. This research is guided by the hypothesis that the text's form is not a crucial factor to reading comprehension, and has no strong influence on it, in view of the fact that we don't consider that any reading could be a linear process. Thus every single text, even when presented in a continuous (or linear) format is read hypertextually. In order to check this hypothesis, an advertisement was presented to fourteen subjects – six read the hypertextual format and eight read the linear one – which after reading the text, answered to some questions

¹ Agradeço o apoio da Capes – Processo BEX 0418/04-8

that intended to evaluate their comprehension. These data was analyzed using a theory that postulates that the human mind, during the comprehension process, builds and connects spaces that have information related to the reader's knowledge. called Mental Spaces (FAUCONNIER.1994, 1996, 1997; FAUCONNIER. TURNER. 2002). The surprising results of this study were that the readers of the hypertextual form scored better results than the linear text readers. This does not mean that the linear form is harder to comprehend, but aloud us to believe that hypertext can be a good tool in a learning environment.

Palavras-chave: Hipertexto, leitura, espaços mentais

Key words: Hypertext, reading, mental spaces

1. Introdução

O hipertexto, principalmente nos primeiros anos após o seu surgimento, foi visto como uma grande revolução na comunicação humana, um conceito quase completamente novo de organização textual. O seu formato interativo permite ao leitor navegar entre espaços (*sites*) em uma rede (*internet*) trilhando o seu próprio caminho de leitura e, por esse motivo, muitos autores, assim como Michael Joyce, afirmam que os *textos eletrônicos se apresentam por intermédio de suas dissoluções. Eles são lidos onde são escritos e são escritos ao serem lidos*². Porém, atualmente, questiona-se essa percepção do hipertexto como uma ruptura de uma ordem pré-estabelecida de leitura de um texto por parte de seu autor, da mesma maneira que se questiona a polarização entre textos lineares e textos não-lineares (hipertextos).

Chamamos de *lineares* os textos que apresentam uma organização seqüencial na qual as palavras sucedem umas as outras, assim como os parágrafos e os capítulos, enquanto os textos *não-lineares* ou *hipertextuais* são aqueles que apresentam *links*, conexões para outros textos, que podem ou não serem seguidos pelo leitor durante o processo de leitura. No primeiro tipo, os textos *lineares*, o leitor seria orientado a seguir uma ordem de leitura pré-estabelecida pelo autor, começando pelo primeiro parágrafo, passando ao segundo, o terceiro e assim por diante. Já, no segundo tipo, o leitor teria liberdade para transitar entre os diversos textos que compõem a rede hipertextual.

² JOYCE. *Of two minds*. 1995

Apesar dessa diferença no nível estrutural, não se pode afirmar com certeza que isso se reflita na compreensão do texto. De fato, alguns defensores do hipertexto afirmam que seu caráter dinâmico e personalizado se molda às expectativas do leitor e que, nele, as informações estão organizadas de maneira a facilitar a sua localização, produzindo assim um texto mais compreensível. Por outro lado, os críticos afirmam que essa liberdade que o leitor possui poderia ser um fator prejudicial, deixando-o perdido no emaranhado de informações do hipertexto, dificultando a compreensão.

Foi buscando avaliar exatamente a compreensão de um texto apresentado nos dois diferentes formatos – *linear* e *hipertextual* – que foi realizada a pesquisa intitulada *A leitura de hipertextos*³. Nesta pesquisa, textos de vários gêneros diferentes – gráfico, anúncio, notícia, crônica, charge e pintura – foram lidos por um total de 49 sujeitos que, após a leitura, responderam a um questionário que visava a verificar seu nível de compreensão pela avaliação de algumas habilidades de leitura: *compreensão global, localização de informação explícita, produção de inferências e manifestação de opinião*. Tais habilidades, embora não permitam explicar e verificar toda a compreensão do texto, permitem analisar, em parte, a competência leitora dos alunos. Pela observação das habilidades de leitura foi possível estabelecer comparações entre a leitura de cada formato: hipertextual e linear. Neste artigo serão discutidos somente os dados relativos ao gênero anúncio.

Pressupostos teóricos

Foltz (1996) afirma que o hipertexto, com todas as suas ferramentas de navegação, permite ao leitor um controle sobre a ordem de leitura do texto, como se este fosse produzido especificamente para os seus propósitos. Essa flexibilidade, além de proporcionar a personalização do texto lido, facilitaria também o trabalho de localização de uma informação. O autor levanta, porém, uma indagação: seria essa flexibilidade realmente vantajosa e útil ao leitor?⁴

³ Esta pesquisa contou com o apoio da equipe do Redigir (projeto desenvolvido na Faculdade de Letras da UFMG, sob a coordenação da professora Carla Coscarelli): Daniela Mitre, Maria Aparecida Araújo, Rosiane dos Santos Ferreira e Viviane Martins.

⁴ FOLTZ. “Comprehension, coherence, and strategies in hypertext and linear text”, 1996. p.109

A indagação de Foltz é, de certa forma, a indagação que guia este trabalho: seria o hipertexto uma ferramenta capaz de facilitar a compreensão do leitor? Questionamos, entretanto, o pressuposto estabelecido em sua pergunta, será que tal flexibilidade realmente existe?

A capacidade estrutural do hipertexto se moldar aos objetivos do leitor é inegável. O hipertexto se constitui em diversas camadas de textos (nós) conectadas por *links* que permitem ao leitor seguir o caminho que deseja e assim encontrar as informações que estejam mais adequadas a seus objetivos. Tal poder de escolha, entretanto, é exercido também pelo leitor de um texto linear. O texto linear se distribui em tópicos que podem ser escolhidos pelo leitor, possui referências que podem ser consultadas, notas explicativas, índice, paginação etc. Porém, acima de tudo isso, durante a leitura de um texto linear – e também de um hipertexto – o leitor parece construir uma macroestrutura proposicional do texto. Essa macroestrutura é de caráter hipertextual – *uma rede semântica na qual seções relacionadas de diversas formas são conectadas umas às outras*⁵ - e é constituída de acordo com os objetivos e conhecimentos do leitor.

A teoria dos espaços mentais, elaborada por Fauconnier (1994, 1996, 1997) e Fauconnier e Turner (2002), afirma que o processo de compreensão dos textos se dá pela ativação e integração de espaços mentais.

Os espaços mentais são pequenos conjuntos de memória de trabalho que construímos enquanto pensamos e falamos. Nós os conectamos entre si e também os relacionamos a conhecimentos mais estáveis. Para isso, conhecimentos lingüísticos e gramaticais fornecem muitas evidências para estas atividades mentais implícitas e para as conexões dos espaços mentais⁶.

Os espaços mentais são, portanto, o que podemos chamar de memórias de processamento. Todos nós temos uma enorme gama de esquemas conceituais em nossa mente, esses esquemas se conectam uns aos outros criando uma enorme rede. Quando processamos um texto, algumas dessas informações são necessárias enquanto outras são dispensáveis. Não precisamos, por exemplo, ativar todos nossos conhecimentos relativos à água para compreender uma frase como: *água mole em pedra dura tanto bate até que fura*. Precisamos apenas de algumas informações

⁵ *Ibidem*. p.109

⁶ FAUCONNIER. Entrevista, 2003.

relativas a esse enunciado específico. Com intuito de processar somente essas informações relevantes, a mente cria os espaços mentais, otimizando o processo de compreensão.

Os dados presentes nesses espaços são informações buscadas em esquemas (*frames*) da memória de longo termo. Durante o processo de compreensão do texto, essas informações são conectadas umas às outras e das relações entre elas surgem novos conceitos. É através dessa articulação entre “novos” e “velhos” conceitos que o leitor vai criando (no gerúndio mesmo, uma vez que não se pode determinar um momento específico para o fim desse processo) a macroestrutura proposicional do texto.

A teoria dos espaços mentais mostra como o processo da compreensão dos textos é hipertextual. Sendo assim, embora um texto possa se apresentar em um formato linear, o leitor constrói uma representação não-linear dele, estabelecendo uma hierarquização de tópicos e subtópicos de acordo com a relevância de cada informação para seus propósitos⁷. Não parece haver motivos, portanto, para crer que o formato de apresentação influencie significativamente na compreensão dos textos. Acreditamos, por isso, que textos lineares ou hipertextuais são lidos hipertextualmente.

2. Metodologia

O experimento apresentado a seguir buscou avaliar se existem diferenças significativas na compreensão de um texto do gênero anúncio quando lido no formato hipertextual e no formato contínuo. Nossa hipótese inicial foi a de que não haveria diferença, por considerar a leitura como um processo cognitivo essencialmente hipertextual.

2.1. Sujeitos

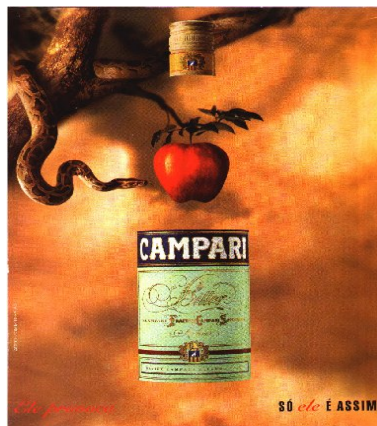
Participaram da pesquisa 14 informantes. Dez deles eram alunos do último ano do ensino médio de uma escola particular de Belo Horizonte e quatro do primeiro semestre do curso de Comunicação Social da UFMG. Essa escolha foi motivada pelo fato de esses leitores já terem terminado ou estarem ao final do ensino obrigatório, o que nos leva a pressupor que possam ser

⁷ COSCARELLI. “Entre textos e hipertextos”, 2002.

considerados leitores maduros ou que já tenham desenvolvido habilidades necessárias à compreensão do gênero textual em questão. Outro motivo para a escolha desses alunos foi o fato de eles terem familiaridade com o computador.

2.2. Materiais

O texto escolhido foi uma propaganda da bebida alcoólica - *Campari* - retirada de uma revista de bordo e que também foi veiculada em outras revistas de circulação nacional.

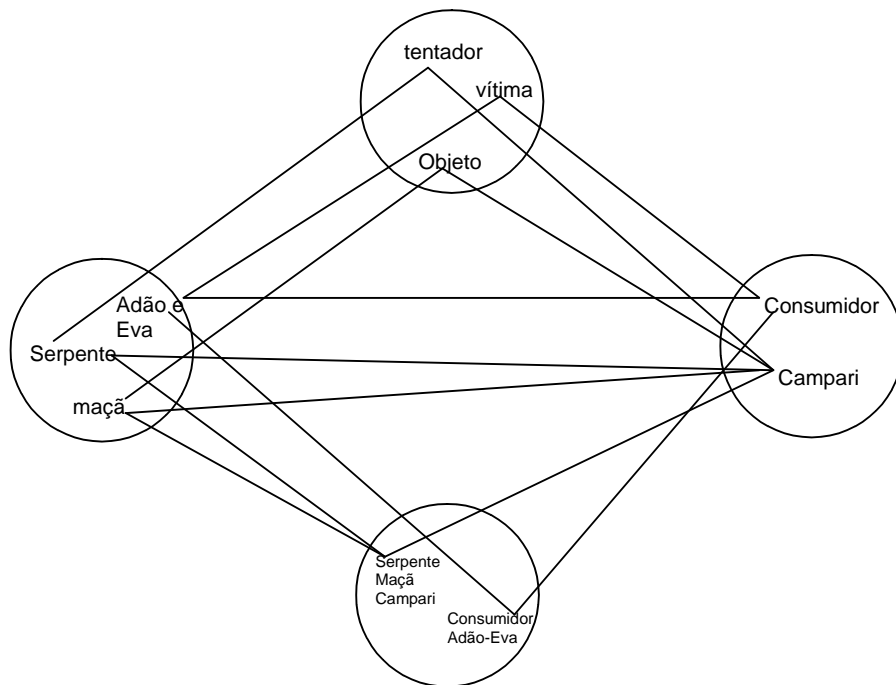


O que chama a atenção na propaganda é forma como ela lida com dados de diferentes naturezas, compondo com eles um novo domínio. Usando a teoria dos espaços mentais, podemos explicar que, no anúncio, um dos espaços é construído com elementos que remetem à tentação e ao pecado. Outro é construído pela bebida Campari e o(s) consumidor(es) dela. E um terceiro será gerado pelas projeções e correspondências que podem ser feitas entre esses espaços. Ou seja, a maçã e a serpente mesclam-se à bebida nesse terceiro espaço formando um terceiro elemento que tem características tanto de um quanto de outro, o mesmo acontecendo entre Adão e Eva e o consumidor de Campari.

O espaço genérico fornece uma estrutura e informações mais gerais sobre a idéia da tentação, que se projeta no dois outros domínios, o domínio bíblico do pecado original e o domínio do consumo de bebida. No espaço bíblico, temos as figuras da serpente e da maçã, que estão presentes na propaganda; e das personagens Adão e Eva, que são inferidas por serem elementos importantes nesse contexto. Muitas outras informações deverão ser inferidas na

ativação desse frame, uma delas seria o fato de Adão e Eva serem convencidos pela serpente a provar da maçã e, como consequência disso, serem punidos com a expulsão do paraíso. Nesse frame, podem ser ativados nossos conhecimentos sobre a tradição cristã de usar esse mito como uma forma de controle da sexualidade, em que o sexo é visto como pecado e os pecadores serão punidos.

No espaço do consumo de bebida, temos o Campari e o consumidor, ou pessoa que vai bebê-lo. Neste espaço há dois elementos, em contraste com o frame genérico da tentação e o espaço bíblico, uma vez que, aqui, as figuras do tentador e do objeto de desejo são encontradas em um mesmo elemento, a bebida. Nesse domínio as consequências do consumo da bebida, ou seja, *se deixar cair em tentação e provar do fruto proibido* são muito positivas, ao contrário do que acontece no espaço bíblico. Nesse caso, não há expulsão do paraíso, mas inserção nele e em todo o universo de prazeres que resulta disso.



Na compreensão desse anúncio, gera-se um novo espaço, o *espaço mesclado*, composto da compressão desses elementos. Nesse espaço, não há Adão e Eva nem consumidor, mas um elemento que reúne características desses dois: um consumidor que quer provar o fruto proibido e sabe que não corre o risco de ser expulso do paraíso. Assim como não há apenas a maçã ou o Campari, mas um Campari-maçã, que reúne características de ambos. É o tentador e o objeto de

desejo, sendo não só uma bebida, mas uma bebida que, como a maçã, provoca o desejo do consumidor, e, ao contrário dela, leva ao paraíso. A própria idéia de paraíso também é diferente. Não é necessariamente aquele lugar onde tudo é perfeito e onde não há pecado, mas um lugar onde “pecar” é bom. É importante notar que há sempre uma outra projeção que é metafórica e que (no mínimo) duplica as possíveis relações entre esses espaços e as interpretações que eles podem produzir. O pecado, por exemplo, em um sentido literal, seria comer a maçã, mas no metafórico poderia ter uma conotação sexual.

No entanto, o processo de mesclagem é seletivo, isto é, nem todas as informações dos espaços-fonte são mescladas no novo espaço. Entre elas podemos citar o fato de que ao comerem a maçã Adão e Eva foram expulsos do paraíso, o que pode ser considerado uma consequência negativa. Beber do Campari é um “pecado”, ou seja, é não resistir a uma provocação, mas não implica que essa ação terá uma consequência ruim, pelo contrário, pecar/beber, nesse caso, leva o consumidor a um “lugar” melhor, leva o consumidor ao Jardim do Éden, ao paraíso.

Para a realização do experimento, acrescentamos um pequeno texto explicativo ao anúncio do Campari. Na versão hipertextual, esse texto foi fragmentado em *links* localizados em algumas partes da imagem. Esses *links* levavam a uma outra página em que uma parte da propaganda era apresentada em zoom junto com o texto. Já na versão contínua, o anúncio era seguido de um texto que unia e articulava as informações apresentadas nos *links* da versão hipertextual. O trecho abaixo dá um exemplo de como essa articulação foi feita (em negrito estão as articulações utilizadas):

A propaganda de Campari, assim como todo texto pertencente ao gênero propaganda, tem como objetivo promover e divulgar um produto. Campari é uma bebida alcoólica feita por mistura de bitter amargo na cor vermelha vívida, com graduação alcoólica de 28,5% vol. 900 ml. Normalmente, uma propaganda bem sucedida seria aquela que faz com que o seu leitor/consumidor adquira o produto divulgado.

Vejamos quais estratégias são usadas na propaganda acima:

A presença da maçã (que simboliza o pecado) e da serpente (materialização da tentação) faz referência à passagem bíblica da desobediência de Adão e Eva (pecado original) no paraíso: Gênesis: 3. 1-6.

As adaptações feitas no texto modificaram algumas características do texto original, que não apresentava um texto contínuo. O texto original foi retirado de seu suporte e a ele foram

anexados comentários. No entanto, na avaliação da compreensão, não estamos considerando apenas o anúncio, mas também o texto que comenta e explica a propaganda e que foi apresentado em dois formatos: o hipertextual, ou seja, com links que comentavam partes do anúncio, e o contínuo que apresentava esses comentários em um texto contínuo apresentado abaixo da imagem do anúncio.

Além do texto, foram usados no experimento uma ficha com dados pessoais de cada informante e um questionário com perguntas sobre o texto lido. A ficha com perguntas pessoais foi elaborada para que pudéssemos obter informações mais precisas sobre os informantes e conhecer seus hábitos de leitura, sobretudo, no computador, na Internet. O questionário com perguntas sobre o texto foi feito para verificar a compreensão dele em cada um dos formatos. As perguntas deveriam ser respondidas pelos sujeitos após a leitura e visavam a verificar habilidades de leitura diferentes, a saber: compreensão global, compreensão do tema, localização de informação explícita, inferência causal, inferência relacional (relação entre partes do texto) e manifestar opinião.

As perguntas usadas para verificar cada uma dessas habilidades na Propaganda *Campari* são apresentadas abaixo:

Pergunta	Habilidade	Resposta esperada
1- Como você explicaria essa propaganda para um colega?	Compreensão global	É uma propaganda da bebida Campari, que intertextualiza com a Bíblia (maçã, cobra, pecado original).
2- Qual é o tema da propaganda?	Compreensão global	Pecado original. (Ou expressões que o traduzam)
3- A que se referem as imagens da serpente e da maçã?	Informação explícita	Maçã é o pecado e a serpente é a tentação.
4- Por que só aparecem os rótulos e a tampa do Campari na propaganda?	Inferencial Causal	Porque a garrafa sem o contorno sugere ser parte da própria árvore, como a maçã, que é parte do próprio Campari. A ausência da garrafa sugere unidade e complementaridade entre os elementos da imagem, como se eles formassem uma coisa só. Assim, todo o conteúdo da imagem passa a ser o conteúdo da bebida, o que remete ao pecado.

5- A palavra “ele” na frase “Só ele é assim” é escrita de forma diferente das demais. Por quê?	Inferencial relacional	Porque enfatiza a bebida. O “ele” é o Campari
6- Qual a relação entre a expressão “Ele provoca” e a imagem da maçã?	Inferencial relacional	A maçã se relaciona ao pecado, assim como o Campari. Então, ambos são objeto de desejo e o Campari também tem a função de provocar, levar ao pecado.
7 - Na expressão “Só ele é assim”, a que se refere o “assim”?	Inferencial relacional	A tudo que se refere ao proibido, ao pecado, ao sexo, à libido, aos tabus...
8- Na sua opinião, essa propaganda é eficaz? Ou seja, ela estimula o leitor a consumir o produto?	Opinativa	- instigante - busca do pecado/proibido - liberação

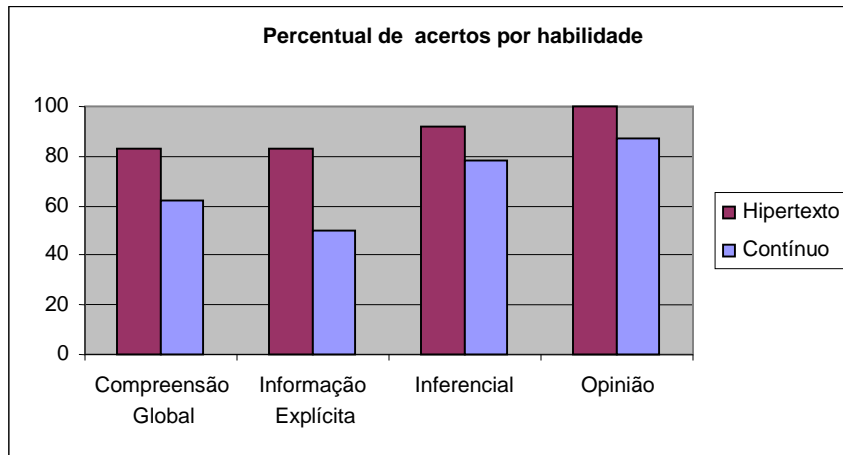
Uma vez coletados os dados, foi feita uma análise quantitativa em que as respostas de cada informante foram classificadas em três categorias: “adequada”, “não-adequada” e “sem resposta”. Essa classificação era, quando necessário, seguida de uma observação acerca da resposta do sujeito. Consideramos que a resposta foi satisfatória quando o sujeito demonstrou explicitamente que foi capaz de realizar a tarefa.

Uma das dificuldades das pesquisas sobre leitura e compreensão de textos é, de fato, a impossibilidade de acesso direto ao que aconteceu na mente do sujeito. A obrigatoriedade do uso de medidas indiretas (off-line) não nos permite ter certeza do que realmente gerou aquela resposta. No caso de uma resposta insuficiente ou inadequada, existe a possibilidade de o sujeito não ter se sentido estimulado a responder, ou ter dificuldade de expressão escrita, entre outros fatores. Por esse motivo, uma resposta inadequada não revela, necessariamente, a não compreensão do texto. No entanto, os dados quantitativos podem evidenciar a existência, ou a inexistência, de diferenças na compreensão dos textos em cada formato de apresentação.

3. Apresentação e análise dos resultados

A fim de possibilitar uma análise mais global, os dados foram organizados reunindo sob o mesmo rótulo, habilidades semelhantes, ou seja, a compreensão global e o tema foram reunidos, uma vez que dizem respeito à habilidade dos sujeitos de compreender o texto globalmente, percebendo a idéia central dele. As questões inferenciais foram também reunidas, a fim de que fosse possível verificar de modo geral a influência do formato do texto no desempenho dos

sujeitos nas questões que envolviam essa habilidade. A questão de localização de informação explícita bem como a questão opinativa foram consideradas individualmente uma vez que cada uma dessas habilidades foi verificada com apenas uma pergunta. Esse reagrupamento gerou o seguinte gráfico:



É possível notar que, no experimento, a versão hipertextual apresentou melhores resultados do que a versão contínua da propaganda em todas as habilidades, consideradas de forma geral. Isso contraria a hipótese inicial desta pesquisa de que não haveria diferenças significativas na compreensão dos textos em ambos os formatos.

As evidências suscitadas pelos dados quantitativos da pesquisa impuseram a necessidade de uma análise qualitativa detalhada de cada habilidade avaliada, a fim de se obter maiores informações que pudessem explicar os processos realizados pelos leitores na compreensão do texto. A seguir é apresentada, sucintamente, uma abordagem geral de cada uma das habilidades.

Compreensão Global

A **compreensão global** do texto foi analisada em duas questões: uma que pedia que os alunos explicassem a propaganda para um colega e outra em que se perguntava a ele qual era o tema da propaganda.

A **questão 1** (*como você explicaria essa propaganda para um colega?*) visava a verificar a compreensão global do texto pela produção de uma paráfrase. As respostas foram consideradas satisfatórias quando relacionavam o espaço bíblico ao consumo de Campari. As respostas que não foram consideradas satisfatórias não deixam claro que essas analogias e articulações entre

espaços mentais foram feitas pelo sujeito leitor. Coincidentemente esse tipo de resposta só foi encontrado nos dados de sujeitos que leram a versão contínua do texto. Isso permite supor que essa reação tenha sido provocada pelo formato de apresentação do texto, uma vez que este formato enfatizava menos a imagem do que o formato hipertextual em que os *links* partiam da imagem, fazendo com que o leitor tivesse obrigatoriamente mais contato com ela.

A compreensão global do texto também foi verificada pela **questão 2** (*Qual é o tema da propaganda?*). Nessa questão, os sujeitos que leram o texto no formato hipertextual não apresentaram resultados muito diferentes dos apresentados pelos sujeitos que leram no formato contínuo (hipertexto: 67%, contínuo: 63% de respostas satisfatórias). Nessa questão esperava-se que os informantes fossem capazes de identificar o tema da propaganda ou a abordagem dada ao produto, fazendo referência, portanto, ao pecado original ou expressões que o traduzissem.

Embora acreditássemos que os leitores da versão contínua pudessem apresentar melhores resultados nessa habilidade, devido à fragmentação do texto na versão hipertextual. A habilidade de **compreensão global**, somando-se os resultados das questões 1 e 2, apresentou um resultado favorável ao hipertexto (83% contra 63%).

Localização de informação explícita

Quanto à **localização de informação explícita** (*A que se referem as imagens da serpente e da maçã?*), os melhores resultados obtidos na versão hipertextual (83% de acertos x 63% de acertos na versão contínua), são esperados, uma vez que essa é uma das qualidades normalmente associadas ao hipertexto. Acreditamos que o acesso mais direto e rápido à informação facilita o trabalho de localização de informação explícita no texto e estimule o leitor a voltar a essa parte do texto com mais frequência do que aconteceria no caso dos textos contínuos.

Inferências

De modo geral, o formato hipertextual gerou melhores resultados nas questões inferenciais (92%) que o formato contínuo (78%).

Quatro perguntas (questões 4 a 7) avaliaram a habilidade de produzir inferências. A questão quatro pedia ao sujeito que estabelecesse uma relação de causa, enquanto as outras exigiam a conexão entre diferentes partes do texto. Em três dos quatro casos, os leitores da versão hipertextual se saíram melhor. Essa diferença pode apontar para o fato de que os leitores dessa versão precisam produzir mais inferências, no decorrer da leitura, a fim de conectar as informações dos links entre si e em relação ao texto base.

As respostas foram consideradas inadequadas quando não demonstravam, ou não explicitavam, a relação entre os elementos presentes no texto ou quando a relação estabelecida foi considerada equivocada, como nesses exemplos de respostas à questão sete (*Na expressão “Só ele é assim”, a que se refere o “assim”?*).

O “assim” na expressão se refere ao campari. Pelo fato dele ser bom. (Suj28C)

Se refere ao fato dele ser vermelho como a maçã. (Suj30C)

O Suj28C identifica o Campari como referente do “assim”. Na verdade, a palavra que retoma o Campari no anúncio é o pronome “ele” e não o “assim”. É possível que tenha havido um problema de redação na resposta que gera uma outra possibilidade de interpretação nessa frase. É possível que o sujeito tenha intencionado dizer que o “assim” se refere a uma característica do Campari, que é depois explicitada na frase seguinte da resposta: “pelo fato dele ser bom”. De qualquer forma é difícil dizer ao certo o que realmente aconteceu nesse caso.

Emissão de opinião

Na questão opinativa, o melhor desempenho dos informantes na versão hipertextual não era esperado, não há, aparentemente, motivo para que o formato de apresentação exerça alguma interferência nessa tarefa. Essa diferença foi provocada pela resposta de apenas um sujeito que, na verdade, não elaborou uma resposta necessariamente errada, mas que foi considerada insatisfatória uma vez que respondeu apenas a primeira parte da pergunta e de forma muito genérica. Acreditamos, por isso, que com um número maior de sujeitos, essa diferença possa não ser representativa. Isso pode ser visto já nos resultados globais desta pesquisa, considerando os

resultados dos outros gêneros. Quando observados todos os textos em conjunto não há diferença significativa entre o formato hipertextual e o contínuo nas questões opinativas.

4. Considerações finais

A fim de verificarmos a influência do formato de apresentação do texto na compreensão dele, fizemos um experimento em que estudantes que têm familiaridade com o computador leram uma propaganda de Campari em um dos dois seguintes formatos: hipertextual ou contínuo. Depois de lido o texto, esses estudantes responderam a oito perguntas que visavam a verificar quatro habilidades de leitura: compreensão global, localização de informações, produção de inferências e manifestação de opinião.

De acordo com a análise das respostas, os estudantes que leram o texto no formato hipertextual obtiveram melhores resultados em todas as habilidades do que aqueles que leram o texto no formato contínuo. Seria temerário, porém, generalizar a afirmação de que o formato contínuo dificulte ou impeça a compreensão do texto, já que lidamos aqui apenas com um gênero textual.

Um dos fatores relevantes no caso do texto utilizado no experimento é a predominância da imagem sobre o texto verbal. Na versão hipertextual, os *links* explicativos partiam da própria imagem e, portanto, compunham com ela uma unidade estrutural, um texto apenas. No caso da versão contínua, o texto explicativo era apresentado após a imagem, compondo dois textos distintos: o anúncio e o texto que o explicava. Na versão hipertextual o leitor era, ainda, constantemente remetido à imagem da propaganda, pois era por meio dela que ele poderia navegar entre os diversos *links* do texto, fato que não ocorria no formato contínuo. Esses fatores podem ter contribuído para as diferenças obtidas pelo formato hipertextual.

Os resultados do experimento realizado levantam muitas perguntas que devem ser verificadas em futuras pesquisas, entre as quais podemos citar: Até que ponto os melhores resultados para o hipertexto serão também encontrados na leitura de textos prioritariamente verbais? Se outras habilidades de leitura forem avaliadas, os resultados seriam os mesmos? Leitores não tão proficientes na leitura ou que não tenham muita familiaridade com o computador apresentariam o mesmo comportamento dos sujeitos desta pesquisa?

Como o experimento aqui descrito faz parte de um conjunto maior de experimentos semelhantes, nos quais outros gêneros textuais foram testados, esperamos que uma análise global de todos os experimentos contribua com outras respostas para as perguntas aqui suscitadas.

Bibliografia

COSCARELLI, Carla Viana. *Espaços hipertextuais*. Anais do II Encontro Internacional Linguagem, Cultura e Cognição, jun.2003, FAE - UFMG, BH. Coord.: Eduardo Fleury Mortimer, Ana Luiza B. Smolka. (CD- ROM)

COSCARELLI, Carla Viana. “Entre textos e hipertextos”. In. COSCARELLI, Carla Viana (org.). *Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FAUCONNIER, Gilles, Turner, Mark. *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

FAUCONNIER, Gilles. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

_____. Entrevista. San Diego, 2003 (mimeo.).

FOLTZ, Peter W. “Comprehension, coherence, and strategies in hypertext and linear text”. In. RUET, Jean-François et alii. *Hypertext and cognition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. pp.109-136.

JOYCE, Michael. *Of two minds: hypertext pedagogy and poetics*. Michigan: Michigan University, 1995.