

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

ALINE AVER VANIN

**A RELEVÂNCIA EM COMUNICAÇÃO: A
CONSTRUÇÃO DE INFERÊNCIAS INTERNAS
E EXTERNAS A FILMES PUBLICITÁRIOS**

Orientador: Dr. Jorge Campos da Costa

Porto Alegre

2007

ALINE AVER VANIN

**A RELEVÂNCIA EM COMUNICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DE INFERÊNCIAS
INTERNAS E EXTERNAS A FILMES PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Dr. Jorge Campos da Costa

Porto Alegre

2007

ALINE AVER VANIN

**A RELEVÂNCIA EM COMUNICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DE INFERÊNCIAS
INTERNAS E EXTERNAS A FILMES PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada como pré-requisito
para obtenção do grau de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação da Faculdade de
Letras da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Aprovada em 10 de janeiro de 2008

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Jorge Campos da Costa
Presidente (PUCRS)

Dr. Anny Liege Copetti Baggiotto
(ESPM)

Dr. Dóris Fagundes Haussen (PUCRS)

Para meus pais, José Juarez e Cleonice.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor e orientador, Professor Dr. Jorge Campos da Costa, por ser um estímulo relevante e uma presença essencial, guiando a reflexão durante a construção deste trabalho e gerando muitos esforços de processamento, equilibrados por efeitos cognitivos positivos.

Ao apoio da CAPES, que possibilitou a realização deste trabalho com dedicação exclusiva.

À PUCRS, pela oportunidade de continuar meus estudos e projetos de vida.

Aos meus professores, pelo empenho e incentivo inspiradores: Dr. Jorge Campos da Costa, Dr. Leci Barbisan, Dr. Ana Ibaños, Dr. Jane Rita Caetano da Silveira, Dr. Regina Lamprecht, Dr. Marcelino Poersch e Dr. Claudia Brescancini.

À Samira Dall Agnol, pela amizade constante, em especial pela leitura crítica deste trabalho e pelas sugestões valiosas.

À minha família, que mesmo longe nunca esteve tão perto.

Ao Junior, pelo apoio e pela torcida relevantes.

À minha irmã, Adriane, pela contribuição “española” do trabalho.

À amiga Cristina Rörig, pela surpresa da amizade e por compartilhar dessa caminhada.

À Amanda Parizotte, pelas longas e produtivas conversas.

Às secretárias do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, Mara e Isabel, pela disponibilidade e atenção.

Esta manhã, antes do alvorecer, subi numa colina para admirar o céu povoado. E disse à minha alma: quando abarcarmos esses mundos e o conhecimento e o prazer que encerram, estaremos finalmente fartos e satisfeitos? E minha alma disse: não, uma vez alcançados esses mundos prosseguiremos no caminho.

Walt Whitman

RESUMO

Este estudo tem por objetivo verificar a consistência da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1986; 1995), um modelo de comunicação e cognição humanas que se propõe a explicar de que forma os indivíduos processam mentalmente as informações nas trocas comunicativas cotidianas através da formulação de inferências. Assim, abordam-se aspectos como a comunicação ostensivo-inferencial, a manifestabilidade mútua, o ambiente cognitivo de cada indivíduo, a formação do contexto e o raciocínio dedutivo subjacentes à condição humana. A fim de exemplificar como o processo inferencial humano ocorre, cinco peças publicitárias audiovisuais foram selecionadas pela interação entre os personagens representar situações-tipo de interação comunicativa. Por isso, considerou-se analisar as inferências internas ao comercial, ou seja, não levando em conta as características informativas e persuasivas adotadas pela publicidade. Através desses filmes, foi possível corroborar a arquitetura conceitual dessa teoria, em especial a questão do esforço de processamento e efeitos cognitivos gerados no momento da conversação. Essa dicotomia representa, para muitos autores, uma questão problemática, visto que Sperber & Wilson não descrevem de modo claro como o falante acessa os esforços do ouvinte para que a informação seja relevante. Por esse motivo, esse aspecto foi também avaliado no momento da análise das inferências internas. Além disso, pensou-se ser importante demonstrar como a audiência percebe a intenção comunicativa dos anunciantes, e por isso as inferências externas ao comercial também foram analisadas. Essas inferências estão além da troca comunicativa dos personagens, permitindo uma investigação sobre como os implícitos desses filmes são compreendidos por seu público-alvo.

Palavras-chave: propaganda audiovisual, cognição, comunicação, inferências, Teoria da Relevância.

ABSTRACT

The aim of this study is to verify the consistency of Relevance Theory by Sperber & Wilson (1986; 1995), a model of human communication and cognition which aims to explain how individuals process information in everyday communicative exchanges through elaboration of inferences. Thus, some aspects of this theory were considered, such as ostensive-inferential communication, mutual manifestness, the individual's cognitive environment, the construction of context and deductive reasoning underlying human condition. In order to exemplify how human inferential process occurs, five audiovisual advertisements were selected because they represent a situation-type of communicative interaction. Therefore, internal inferences from the film were considered, but informative and persuasive features adopted by publicity were not described in this first analysis. Through these movies, it was possible to corroborate this theoretical framework, especially the processing effort and cognitive effect aspects in a conversation. For several authors, this dichotomy represents a problematic point, because is not clear how the speaker access the listener's efforts to get optimal relevance. For this reason, this aspect was also evaluated during the internal inference analysis. It was shown how the audience gets the advertisers' communicative intention and that is why external inferences of the commercials were also analyzed. These external inferences are beyond the characters' communicative exchanges, which allow an investigation about how the implicit information of these movies is understood by its public.

Key-words: audiovisual advertisement, cognition, communication, inferences, Relevance Theory.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ASPECTOS DA NATUREZA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	15
2.1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	16
2.2 A PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS	20
3 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA	29
3.1 O SIGNIFICADO EM LINGUAGEM NATURAL:	
A INTERFACE SEMÂNTICA / PRAGMÁTICA	29
3.2 A DEFINIÇÃO DO SIGNIFICADO NA FILOSOFIA DA LINGUAGEM	37
3.3 UM NOVO OLHAR: COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO INFERENCIAL	42
3.4 A TEORIA DA RELEVÂNCIA DE SPERBER & WILSON	52
3.4.1 Comunicação ostensivo-inferencial	52
3.4.2 Ambiente cognitivo mútuo e a formação do contexto	55
3.4.3 O mecanismo dedutivo: lógica e inferências na interpretação	57
3.4.4 Esforço de processamento e efeitos cognitivos no processamento inferencial	65
3.5 A RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO SOB AVALIAÇÃO	71
4 ANÁLISES DAS INFERÊNCIAS INTERNAS E EXTERNAS	
AOS FILMES PUBLICITÁRIOS	79
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	82
4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	85
4.2.1 Filme publicitário 1: “Wassup”	85
4.2.1.1 Roteiro do filme publicitário	86
4.2.1.2 Análise das inferências internas	89
4.2.1.3 Análise das inferências externas	92
4.2.2 Filme publicitário 2: “Ex”	95
4.2.2.1 Roteiro do filme publicitário	95
4.2.2.2 Análise das inferências internas	99

4.2.2.3 Análise das inferências externas	105
4.2.3 Filme publicitário 3: “Modelo”	107
4.2.3.1 Roteiro do filme publicitário	107
4.2.3.2 Análise das inferências internas	109
4.2.3.3 Análise das inferências externas	112
4.2.4 Filme publicitário 4: “Paulistas”	113
4.2.4.1 Roteiro do filme publicitário	114
4.2.4.2 Análise das inferências internas	118
4.2.4.3 Análise das inferências externas	122
4.2.5 Filme publicitário 5: “The perfect Gentleman”	125
4.2.5.1 Roteiro do filme publicitário	126
4.2.5.2 Análise das inferências internas	129
4.2.5.3 Análise das inferências externas	133
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
REFERÊNCIAS	143

1 INTRODUÇÃO

As trocas comunicativas humanas são fontes inesgotáveis de mensagens implícitas, as quais levam os interlocutores a despendem esforços para alcançar, por si mesmos, o real significado das palavras do outro. Assim, o que é comunicado de uma pessoa a outra depende muito mais do que codificação e decodificação, como previa o Modelo de Códigos, por muito tempo considerado uma explicação aceitável para a compreensão de enunciados. Grice (1975 [1957]; 1975), através dos seus estudos sobre a informação não expressa em palavras, possibilitou um novo olhar para o fenômeno da comunicação. Para esse autor, há uma lacuna entre o dito e o que as palavras do falante significam, delineando dessa forma uma explicação plausível a respeito da construção de inferências interpretativas. Ao chegar a tal compreensão, esse estudioso abre portas para a estruturação da Teoria da Relevância, por Sperber & Wilson (1986; 1995). Essa é uma alternativa para desenvolver em detalhes a afirmação central dos estudos griceanos de que uma das características principais da comunicação humana é a expressão e o reconhecimento de intenções.

O construto de Sperber & Wilson aproveita essas duas formas de comunicação – decodificada e inferencial – na construção dessa teoria, pois, para esses autores, a mente humana reage inatamente a uma mensagem codificada para então processá-la inferencialmente a fim de determinar o seu significado. É justamente sobre o processamento mental da informação a que este trabalho se dedica. Com o propósito de ilustrar de que maneira esse fenômeno ocorre, determinou-se como objeto desta investigação uma aplicação da arquitetura conceitual da Teoria da Relevância a situações-tipo (ou situações-exemplo) no intuito de, com isso, avaliar a consistência do caráter descritivo e explanatório dessa teoria.

Nesse sentido, pretende-se explicar como um indivíduo produz inferências de forma a chegar à interpretação mais provável e adequada em uma troca comunicativa. Para isso, utiliza-se como exemplo um *corpus* constituído de cinco filmes publicitários, os quais imitam eventos da vida cotidiana. A opção por comerciais se fundamenta porque a partir da história contida em cada um deles é possível desenvolver uma análise aplicada na busca pela compreensão dos processos inferenciais que ali ocorrem. Além disso, esses foram escolhidos aleatoriamente, com o objetivo de utilizá-las para corroborar a proposta de Sperber & Wilson (1995), sendo possível aplicar as noções essenciais dessa teoria.

Nessa perspectiva, ao se considerar peças publicitárias audiovisuais como base para demonstrar de que forma ocorre a compreensão por trás das palavras, percebe-se a importância de também discorrer sobre como um comercial¹ é construído, que estratégias são utilizadas na sua criação e de que maneira a mensagem lançada para a audiência é capaz de chamar a sua atenção a ponto de levar à interpretação pretendida pelo anunciante. As discussões geradas a partir dessa reflexão servem de sustentáculo para este trabalho, o qual consiste essencialmente numa reflexão sobre esse processo.

Pretende-se, então, avaliar como a comunicação ostensivo-inferencial ocorre na interação humana, elucidando dessa forma o desenvolvimento do significado implícito. Parte-se da hipótese de que, no momento da troca comunicativa, o falante comunica a sua mensagem ostensivamente, e o ouvinte, através da elaboração de inferências, compreende o que estaria implícito na mensagem de seu interlocutor. Isso aconteceria através do seu esforço mental para a compreensão da informação e pela obtenção de efeitos cognitivos que acrescentam, substituem ou modificam suposições já existentes na mente. Para melhor explicitar essa relação é que as propagandas audiovisuais que contêm exemplos de situações cotidianas foram selecionadas.

A partir disso, faz-se necessário esclarecer ao leitor como esse trabalho se desenvolve. O capítulo dois tem o propósito de descrever aspectos da natureza da linguagem publicitária. O discurso dessa área – especialmente o relacionado à propaganda audiovisual veiculada pela televisão, foco deste trabalho – envolve imagem e código lingüístico, geralmente fazendo uso de estratégias que deixam subentendido o real significado da mensagem. Cabe à audiência a interpretação mais provável da informação transmitida pelo anunciante, o qual utiliza tal artifício no intuito de atingir o seu objetivo principal: persuadir e informar sobre determinado produto ou serviço a fim de vendê-lo. Pensando nesse processo, levantam-se, ao final desse capítulo, algumas questões concernentes a essa construção de significado do comercial de televisão, bem como aquele advindo do interlocutor na troca comunicativa. Dentre elas, busca-se compreender como determinada peça publicitária chama a atenção do seu público-alvo; que processos mentais são realizados na busca da melhor interpretação possível; como a informação implícita inerente às cenas de um comercial vem à tona para o espectador; de que forma a informação pretendida pelo anunciante é captada por quem assiste à peça publicitária audiovisual; e de que forma as inferências geradas são

¹ Mesmo tendo diferenças de sentido, os termos “comercial” e “filme publicitário” serão utilizados como sinônimos neste trabalho.

construídas interna (pelos personagens do filme) e externamente (pela audiência) ao comercial assistido.

Verifica-se que, apesar de lançar estímulos que muitas vezes demandam maior esforço de compreensão por parte da audiência, na maioria das vezes a intenção do anunciante é captada quase instantaneamente. Além disso, ao usar meios diversos para chamar a atenção do público-alvo, o publicitário está intuitivamente utilizando um dos princípios básicos da Teoria de Sperber & Wilson: os indivíduos prestam atenção somente àquilo que lhes parece mais relevante. Por proporcionar explicações plausíveis para o funcionamento do processo inferencial humano, destinou-se um capítulo à parte para esmiuçar o referencial teórico que dá suporte a este trabalho.

O capítulo três, então, é considerado o mais importante, já que subsidia todo o restante do trabalho. É nele que se constroem as respostas às questões sobre como uma informação é processada na mente para então ser compreendida. Além disso, esse capítulo é o alicerce para as análises pretendidas neste trabalho. No entanto, pensou-se que para chegar aos fundamentos dessa teoria, é necessário também conhecer os caminhos percorridos pela filosofia da linguagem na busca pela definição do significado até a elaboração de tal arquitetura conceitual.

Em primeiro plano se explica por que uma interface entre as disciplinas de Semântica e de Pragmática são adotadas neste estudo. Acredita-se numa investigação do significado em linguagem natural através de uma análise com base na ocorrência concomitante de ambas, tendo em vista a flexibilidade com que se transita entre essas disciplinas. Nesse sentido, há um compartilhar de aspectos por ambas, o que significa dizer que, além de visualizar o significado em sua forma proposicional – papel da Semântica –, admite-se a sua construção com o auxílio das informações provenientes do contexto – influenciado pela Pragmática. Na interface com a comunicação, essas disciplinas representam o significado parcial para que a adequação descritiva e explanatória da Teoria da Relevância seja alcançada.

Após esse esclarecimento, parte-se para um segundo nível na explicitação de como o significado é processado, e é por esse motivo que se revisitam os caminhos pelos quais filósofos da linguagem percorreram até chegar à concepção de construção de significado tal como é percebida hoje. Essa trajetória é recuperada a partir de uma breve pincelada a respeito das discussões de estudiosos como Frege, Russell e Wittgenstein. Perpassa-se pelas contribuições relevantes sobre o assunto de Strawson, Levinson, Searle e, finalmente, Grice, para o qual uma seção é exclusivamente dedicada.

O trabalho de Grice acerca daquilo que está além da superfície das palavras foi precursor na elucidação da formação do significado por cada indivíduo. Em função da sua percepção da comunicação como um processo inferencial, esse autor é capaz de demonstrar que os seres humanos são equipados com regras internas que lhes permitem construir a compreensão do significado da mensagem de um interlocutor em dado momento.

A partir da Teoria das Implicaturas de Grice e das noções de dito e de implicado é que Sperber & Wilson propõem uma abordagem que integra aspectos da Filosofia da Linguagem, da Lingüística e da Psicologia Cognitiva. Na investigação da constituição do significado em comunicação, os autores concebem a Teoria da Relevância como um construto lingüístico-psicológico, cuja motivação ocorre a partir da máxima griceana de Relevância. Para os autores, a busca pela relevância norteia as relações humanas, fazendo com que os indivíduos moldem as suas interações comunicativas através daquilo que é mais pertinente para si. Nesse sentido, o modelo ostensivo-inferencial traz uma explicação sobre como os seres humanos se comunicam e conseguem compreender uns aos outros no momento da interação. Além disso, a seção dedicada a essa teoria tenta abraçar e especificar aspectos como ambiente cognitivo, formação do contexto, funcionamento do mecanismo dedutivo e, por fim, salienta a relação entre o esforço de processamento e os efeitos cognitivos, um dos pontos mais importantes dessa teoria. Sobre esses, há uma última seção nesse terceiro capítulo que trata das questões problemáticas da dicotomia custo-benefício em comunicação. É importante ressaltar que, em princípio, pensava-se em analisar e avaliar as críticas à Teoria da Relevância, uma vez que se verificam falhas explanatórias na elaboração da dicotomia esforço de processamento e efeitos cognitivos. Essas avaliações teóricas sustentam-se essencialmente no número dez (10) da revista *Behavioral and Brain Sciences* (1987), com o suporte de alguns outros textos sobre o assunto. Como se poderá verificar, essas questões têm pertinência e coerência, mas acabaram tornando-se coadjuvantes desse texto. No decorrer da redação e das análises aqui presentes, pensou-se que, apesar desse pequeno obstáculo para a teoria de Sperber & Wilson, há aspectos muito mais pertinentes a serem abordados. Assim, por se admitir que o suporte dado por esses autores à explicação de como ocorre a compreensão em comunicação é bastante consistente, lançou-se um olhar para o processamento mental da informação através do modelo ostensivo-inferencial de comunicação como um todo. Contudo, por ter sido o foco primeiro deste estudo, incluem-se as principais discussões sobre o assunto nas análises do capítulo seguinte.

O capítulo quatro é dedicado à aplicação da teoria de Sperber & Wilson às peças publicitárias selecionadas. Para melhor ilustrar o processamento da informação numa

interação comunicativa, primeiro é exposto o contexto inicial das situações vinculadas pelos comerciais. Em seguida, o provável processo inferencial das personagens, aqui denominado de *inferências internas*, é avaliado. Na mesma análise são consideradas as discussões sobre a dicotomia esforço de processamento e efeitos cognitivos, as quais foram aplicadas à avaliação das situações expostas em cada filme a fim de poder examinar a sua validade. Como o âmago desse trabalho são as análises de situações-tipo *nos comerciais* – numa exemplificação de troca comunicativa entre indivíduos –, considerou-se necessário refletir também sobre como a audiência de determinado comercial processa as informações advindas dele. Portanto, será avaliado também o que se denomina, neste trabalho, de *inferências externas*, ou seja, aquelas processadas pelo público-alvo da propaganda e que estão deslocadas da interação demonstrada nela.

Acredita-se que a análise do processamento inferencial interno e externo às propagandas é uma forma de demonstrar a como a construção do significado através de mecanismos dedutivos ocorre. Com isso, a Teoria da Relevância é transportada para essa investigação a fim de examinar seu potencial na apreensão dos implícitos em comunicação, processo verificado nas simulações da vida real nos comerciais e, conseqüentemente, através da interação entre o discurso publicitário e a audiência.

2 ASPECTOS DA NATUREZA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade, em suas diversas formas, toma conta das ruas, da televisão, das revistas, do rádio de maneira a penetrar na vida das pessoas silenciosa mas rapidamente, a ponto de ser considerada parte natural dela. Estando inserida nesses meios, ainda assim ela não é o foco de maior atenção, já que o seu público está certamente voltado para outras atividades cotidianas. Partindo-se do pressuposto de que comunicar é chamar a atenção para si, percebe-se que, sendo um produto culturalmente construído, uma campanha publicitária ousa ao criar meios no intuito de atrair determinada audiência para a mensagem pretendida. Muitas vezes, para atingir o outro, a publicidade utiliza recursos que chamam a atenção, lançando mão de imagens, sons, frases de efeito, humor, surpresa, dentre outros vários que possam fazer com que o provável consumidor depreenda o significado de um anúncio.

Esse meio tem o desafio constante de inovar, o que pode ocorrer através da maneira de apresentar o produto, por um fator-surpresa, pelo encantamento e até mesmo por trazer à tona novas perspectivas culturais e sociais. Para tanto, estudiosos da área buscam investigar esses fenômenos de comunicação e os seus efeitos sobre determinada sociedade de consumo. Esse interesse se justifica porque muitos querem compreender como a comunicação de massa atrai tantas pessoas em tão pouco tempo, além de descobrir as melhores formas de divulgar um produto.

Atualmente, a publicidade audiovisual adquiriu um maior grau de importância por se perceber que a união de estímulos perceptivos – como imagens e sons – com a linguagem exerce influência e consegue alcançar um maior número de indivíduos. Sem dúvida a linguagem é um instrumento que exerce e dá poder às pessoas e é dela que a publicidade se utiliza para influenciar e persuadir. No entanto, a percepção humana ainda é um fator crucial para a comunicação, e essa se dá não só pela linguagem, mas através de estímulos visuais e auditivos, por exemplo, os quais, juntos, levam os seres humanos a passar pela razão para serem movidos pelos seus sentimentos (SAMPAIO, 1997).

Os interesses desse trabalho se voltam a esses fatores em comunicação publicitária: linguagem, percepção e interpretação. Por isso, o objetivo primeiro deste capítulo é descrever brevemente aspectos básicos da área da publicidade, como a retórica persuasiva, o ato de influenciar, as linguagens verbal e não-verbal, recursos como metáforas e ambigüidades, entre outros constantemente utilizados na criação de um comercial. Em seguida, levantam-se

questões acerca de como a compreensão daquilo que está por trás das palavras (ou seja, daquilo que está implícito) vem à tona como a interpretação mais provável da mensagem que o criador de tal campanha publicitária quis transmitir.

2.1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

É evidente a influência da publicidade no contexto da comunicação atual ao se verificar a sua abrangência em todos os veículos de comunicação. Ela está presente na vida de uma pessoa como parte da sua existência. De fato, representa uma época, a cultura de um povo e a sociedade onde está inserido. Essa área constitui uma forma de comunicação, intermediando as práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos pertencentes a cada sociedade. Para Geertz (1978), cultura é um sistema que consiste em estruturas de significados estabelecidas socialmente. Portanto, acredita-se que se trata de um conjunto de práticas sociais organizadas em subsistemas que se inter-relacionam. Dentre esses subsistemas está a área da comunicação social, onde a publicidade se situa. Ela produz mensagens e símbolos e, pela sua interação entre anunciante e audiência, constrói representações da sociedade em que se insere até o ponto de formar uma nova identidade. Por esse motivo, uma propaganda pode gerar vários significados novos para palavras, para objetos e até mesmo provocar mudanças de valores, dependendo da forma como ela é veiculada (GEERTZ, 1978).

Essa nova postura se dá porque os recursos utilizados pela publicidade podem estimular os sentidos dos homens através da razão, por causa da persuasão, a qual utiliza uma linguagem argumentativa que leva em conta aspectos da lógica, e através da emoção, como consequência dos apelos aos sentimentos da audiência (SAMPAIO, 1997). Esse último fator é um dos mais trabalhados na comunicação publicitária, visto que, ao provocar as emoções das pessoas, impulsiona seus desejos e faz com que elas se sintam impelidas a se empenharem para satisfazê-los. O que prevalece não é a questão do que é melhor, mais saudável, ou mais útil, mas sim se o produto propiciará uma mudança de *status* social, de bem-viver ou um sentimento de posse. A publicidade é criadora dos mercados que vão absorver seus produtos se esses correspondem aos desejos e às necessidades dos consumidores, mesmo que essas últimas sejam também construídas e estimuladas. Desse modo, muitas vezes o consumidor é instigado a comprar um produto não porque terá uma utilidade, mas em função do poder de persuasão da propaganda. Aliás, num mundo em que há tantas diferenças sociais, a

publicidade parece ignorar o fato de que os diversos problemas econômicos são uma constante, sendo muitas vezes criticada por incitar o consumismo.

Alheia a esse fato, a publicidade tem por objetivo transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprarem determinados produtos e serviços. Por isso, a ideologia do consumo é a mais encorajada. Com essa intenção, há a utilização de uma retórica persuasiva, que emprega padrões e opiniões pré-estabelecidos, idéias prontas, das quais o público-alvo compartilha e aceita, além de apelar à emoção do consumidor. Geralmente, a propaganda mostra e diz algo que deve ser tomado como universal ou aceito como tal, difundindo uma imagem de prazer, renovação, sucesso, beleza e felicidade, conciliando-os com a realidade, a qual nem sempre é condizente com aquela do consumidor.

Cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra e uso de produtos e serviços nos consumidores. De acordo com Sampaio (1997), a propaganda atua sobre as pessoas, que são imprevisíveis, dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões. Nessa área, trabalha-se a partir de dados culturais, remodelando-os e até mesmo alterando-os, e também sobre alguns dos instintos humanos: medos, necessidades, segurança, desejos. Mesmo assim, Byrne (1992) afirma que o anunciante não tem certeza de uma audiência atenta, mesmo que essa esteja fisicamente presente. Logo, precisa pesar as implicações ao usar um estilo mais interessante para transmitir uma mensagem, mesmo que isso envolva maior processamento mental.

Para criar mensagens que atinjam os outros, o ser humano utiliza a linguagem verbal e escrita, bem como as linguagens artísticas – a visual, a corporal e a musical – de maneira a servir-se dessas ferramentas como procedimentos para expressão de pensamento e sentimento. Cada linguagem cria reações peculiares nos receptores das mensagens, assim como os emissores utilizam os seus recursos para criá-las. Assim, a linguagem da propaganda, de caráter persuasivo e muitas vezes autoritário, é peça-chave para convencer o consumidor de que determinado produto ou serviço é necessário em sua vida, mesmo que na realidade não o seja.

Sampaio (1997) afirma ainda que “a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação (...)”. Além de diferentes elementos que ela une e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores o desejo de compra, a publicidade também lança mão de comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza, como as emoções que impulsionam os desejos em relação ao que está sendo anunciado. Para Gomes (2003)

persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva.

(GOMES, 2003, p. 35)

Nesse sentido, informar e persuadir são objetivos globais da comunicação publicitária. O primeiro trata de transmitir aos receptores tudo aquilo que é julgado como interessante para que ele tome sua própria decisão de adquirir um produto ou um serviço. Já o segundo significa fazer crer, aceitar e induzir. Desse modo, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (GOMES, 2003, p. 35). A mesma autora afirma ainda que “a publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca” (GOMES, 2003, p. 189). Segundo Adler & Firestone (2002), a publicidade é um fator importante e muitas vezes crucial na construção e manutenção de uma marca. Ela é indispensável na inserção de produtos novos no mercado e na disputa por seu “lugar ao sol”, principalmente onde há mercados em que os produtos são semelhantes, como nas campanhas de refrigerantes ou de cerveja, por exemplo. O que elevará um produto a merecedor de atenção é a forma como a campanha feita em favor dele é construída.

A informação contida na mensagem é um primeiro passo no processo de persuasão, e justamente por isso é que se vai além da simples descrição dos fatos. Reúnem-se informações acerca do produto para transformá-las em informes técnicos, bem como para utilizar uma forma de comunicação de massa que tem o poder de mobilizar as pessoas. Com a persuasão pode-se difundir mensagens motivadoras que proclamam a existência do produto e exaltam as suas características, dar uma notícia interpretada do fato² e, finalmente, influenciar.

Estando informado, o consumidor sabe que tem à disposição produtos e serviços que ele pode julgar. Para Gomes (2003), a informação que a publicidade transmite também demonstra o espaço que ela ocupa através das seguintes características:

- (a) é *parcial*, devido ao fato de a publicidade criar sua notícia própria na forma e no tempo que lhe interessa, oferecendo uma informação tendenciosa;

² Por notícia interpretada de um fato entende-se a significação do produto enquanto a satisfação ideal de uma necessidade.

- (b) é *intencional*, pois seu objetivo é colaborar nas vendas, e a informação é um dos instrumentos que utiliza para estimular o consumo;
- (c) é *independente*, porque a informação transmitida pela publicidade não é controlada pelos meios nos quais é divulgada, visto que o espaço e o tempo são comprados pelo emissor da campanha publicitária, o qual decide o que será divulgado ali.

A publicidade também tem como estratégia dar valor aos produtos. Ela chama a atenção e desperta o interesse por esses objetos e inspira os indivíduos a possuí-los ao revesti-los de significados. Por isso, Carvalho (2000) acredita que a linguagem da publicidade cria um mundo ideal. Ela induz a compartilhar uma visão, uma crença ou um valor, os quais estão implicitamente colocados na propaganda, levando a convencer a audiência de que possuir tal produto passa a ser sinônimo de felicidade. Com o intuito de vender, os produtos são associados à vida do telespectador, recorrendo a aspectos culturais inerentes à sociedade em que ele se insere. O discurso publicitário objetiva passar uma imagem de igualdade, estabelecendo uma relação com a realidade particular e o desejo de cada consumidor, levando-o a acreditar que, possuindo certo produto, esse preencherá uma lacuna na vida das pessoas. Nesse sentido, a publicidade fez com que as distinções tradicionais entre cultura de elite e cultura popular perdessem a nitidez e criou uma nova entidade: a *cultura do anúncio*. Assim, pode-se dizer que a publicidade é um elo entre o particular e o universal: ela homogeneíza os diversos aspectos culturais a ponto de eliminar as particularidades do sujeito, já que as necessidades experimentadas por ele são experimentadas por todos. Para Twitchell (1996), a publicidade não é apenas um elemento importante de uma cultura, mas é aquilo que as pessoas sabem, o que elas têm em comum e aquilo em que acreditam. Ela é, em última instância, aquilo que as pessoas são. Por isso, essa área tem um papel fundamental na definição da cultura, visto que o sistema simbólico gerado a partir dela faz com que os indivíduos se reconheçam e se apropriem daquilo que é divulgado em um anúncio ou num comercial, por exemplo. Esse fator atende às necessidades da propaganda de fazer o produto integrar-se à vida das pessoas e, através de práticas persuasivas, consegue promover um produto e sua marca.

2.2 A PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS

Para alcançar seus objetivos, profissionais da área da publicidade utilizam estratégias conhecidas para captar o público-alvo, as quais ocultam, na maioria das vezes, a finalidade de promover um produto e vendê-lo. Elas se diferenciam em terminologia, mas, segundo Roman, Maas & Nisenholtz (2003, p. 14-16), têm basicamente os mesmos pontos:

- (a) determinar o objetivo da propaganda;
- (b) determinar o público-alvo da campanha;
- (c) fazer com que a audiência compreenda a idéia central da propaganda;
- (d) mostrar o que diferencia o produto anunciado dos demais;
- (e) avaliar se a personalidade da marca precisa de reforço ou mudança;
- (f) utilizar estratégias que conquistem a atenção do consumidor e mantenham a marca em sua mente;
- (g) trabalhar com aspectos de qualidade e de emoção.

Através desses aspectos, o publicitário tem em mente que é sua função passar uma mensagem associada à vida do consumidor, reforçando a sua identidade cultural e fazendo com que ele se sinta parte de um grupo social. Com o intuito de reforçar a existência do produto e vendê-lo, a publicidade utiliza fórmulas prontas, como clichês e frases feitas, as quais são aceitas por serem familiares para quem as recebe. Além disso, Carrascoza (2004) descreve o emprego de esquemas no intuito de convencer os receptores da mensagem. Segundo esse autor, o anúncio pode ser estereotipado e sem originalidade: por exemplo, o conceito de dona-de-casa dedicada está ligado a sabão em pó, ou o homem de sucesso é associado à aquisição do carro do ano. Por outro lado, a publicidade pode romper normas estabelecidas, ser inovadora, mesmo que possua lugares-comuns, como um empresário que recomenda um banco. Pode haver, também, a substituição, por eufemismos, de normas ou mudanças de termos, num jogo de palavras que remete ao termo original. A criação de adversários imaginários está entre os recursos mais utilizados nas campanhas de *sprays* inseticidas, “inimigos” dos insetos. Apela-se também à autoridade, fazendo com que, por exemplo, um dentista fale sobre um creme dental fazendo afirmações a respeito do produto a fim de transmitir certeza sobre ele. Por último, a repetição do que se diz garante a possibilidade de aceitação pela consistência reiterativa.

Além desses esquemas utilizados para persuadir a audiência, Vestergaard & Schrøder (1994) referem ao emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal na publicidade: a fala vem acompanhada de gestos e de posturas, de forma não-verbal, mediante os quais as pessoas se comunicam. O texto verbal e sua unidade menor, a oração, têm começo e fim e só podem ser lidos ou ouvidos nessa ordem. Já as imagens não têm essa dimensão temporal, e cabe à audiência explorá-las para descobrir esses limites. “Uma das técnicas mais usadas é a presença de imagens na propaganda. Sua função é tornar o consumidor consciente da necessidade, despertando seu desejo e salientando a capacidade que o objeto possui de satisfazer o desejo” (RECKZIEGEL, 1996, p. 59). A imagem, na maioria das vezes, é utilizada como um estímulo, no intuito de voltar a atenção do consumidor para a mensagem e, por esse motivo, ela deve ser atraente o suficiente para atingir esse objetivo. De acordo com Vanin & Fagherazzi (2007), pelo fato de os signos serem universais, chegam mais facilmente à compreensão dos indivíduos por irem além da linguagem verbal e fazer com que os indivíduos compreendam de imediato o que demandaria maior esforço caso estivesse em um texto escrito. Muitos produtos utilizam figuras como símbolo de suas marcas, com a finalidade de que o público as reconheçam logo que as vir e se recorde delas com facilidade. Os anunciantes partem do pressuposto de que é possível lembrar melhor daquilo que está presente de maneira concreta, valendo-se da máxima *uma imagem vale mais do que mil palavras*.

A natureza audiovisual da televisão proporciona eficácia na divulgação do produto, pois integra vários recursos em um só meio e possibilita grande flexibilidade de formas. Além disso, não requer muito esforço para assisti-la, e sua grande penetração leva a informação para um elevado número de pessoas. Apesar disso, o desafio primordial de um comercial é chamar – e manter – a atenção de seu público-alvo, num espaço que geralmente tem pouca visibilidade. Ao assistir a um programa, a audiência geralmente tem interesse no conteúdo transmitido. Na hora do intervalo, a tendência é trocar de canal ou então sair da sala para fazer outras coisas enquanto o programa não recomeça. O olhar da audiência tem tendência a se desviar para outros focos de atenção; o corpo muitas vezes não tem porque se manter em frente à televisão, e a mente é levada a pensar em outras coisas que não estão passando na tela. O filme publicitário concorre também com os demais programas e canais de televisão disponíveis, bem como com diversos outros meios, como Internet, DVD, ou rádio, por exemplo, além do desafio da saturação cada vez maior. O risco de perder o telespectador é bastante grande e os segundos disponíveis para veicular o produto ou serviço, caros.

O comercial de televisão é um segmento breve de conteúdo inserido na continuidade da programação audiovisual, não estando relacionado a ela. Segundo Anderson (1985), a audiência consiste em indivíduos que: (1) têm conhecimento de mundo, predisposição e interesse no produto; (2) fazem uma atividade enquanto assistem à televisão; (3) têm estado de atenção apenas no começo do comercial. Com poucas exceções, a audiência não tem interesse prévio em assistir a um filme publicitário.

Para o mesmo autor, além das atividades feitas no momento do comercial, três padrões de atenção devem ser levados em consideração na produção de um comercial: são os princípios da atenção da compreensão guiada, da desatenção áudio-monitorada e da inércia de atenção. O primeiro princípio demarca a importância do conteúdo. A consideração do conhecimento de mundo do espectador e os processos inferenciais requeridos para a compreensão devem ser combinados com a atenção aos seus interesses e necessidades. O comercial deve dirigir um alvo de atenção para a audiência de modo a fazer com que ela se ocupe, por alguns segundos, da informação transmitida. Conhecer a audiência é, por isso, de importância primordial ao conceber a mensagem. Para muitos publicitários, esse ponto é bastante óbvio, já que eles são capazes de transformar um produto comum em algo tão interessante a ponto de fazer com que a audiência devote seu tempo para assistir ao comercial.

Muitas vezes propagandas têm efeitos especiais, sons inusitados ou situações incomuns. No entanto, grande parte da população não estará prestando atenção à televisão no momento do comercial. Isso torna o desenvolvimento de cada trecho da peça publicitária de fundamental importância para o sucesso. De acordo com o segundo princípio de atenção (ANDERSON, 1985), os espectadores que não estão atentos ao comercial devem ser levados a percebê-lo de alguma forma, e é por isso que muitas vezes uma pesquisa de campo é necessária. As características do público-alvo, seus interesses e necessidades são considerados no momento da criação a fim de que dada propaganda seja pertinente para essas pessoas. Além disso, o publicitário deve estar consciente de que a maioria dos espectadores poderá prestar atenção nos primeiros segundos do comercial, mas a tendência é desviar-se para outros fatos que ocorrem além da tela.

O último princípio mencionado por Anderson (1985), o da inércia de atenção, é um fator propagado da cognição que pode estar a favor ou contra o publicitário. O contexto em que um comercial se insere tem implicações essenciais se o início do segmento merece ser assistido e se de fato deve ser visto por inteiro. Uma peça publicitária bastante envolvente deverá cativar a audiência já nos primeiros segundos. O oposto é também verdadeiro: algo que exige pouca atenção produz certa resistência a assistir à televisão. Há duas posições

contrárias aqui: se por um lado uma peça publicitária tem conteúdo envolvente, por outro o momento em que ela ocorre é um pretexto para que os espectadores façam outras atividades.

Pensando nisso, Roman, Maas & Nisenholtz (2003) afirmam que a chave para o sucesso de uma peça publicitária é o envolvimento: a audiência deve *querer* parar para assistir ao comercial. Para alcançar esse objetivo, os mesmos autores listam alguns caminhos: primeiro, os anunciantes devem criar uma situação em que a audiência se identifique; segundo, apresentar um problema e dar a solução para ele; terceiro, dar a informação que o público quer e, por último, dar entretenimento que envolva as necessidades das pessoas, seus interesses, valores ou estilos de vida. Nesse intento, um recurso muito utilizado em comerciais de televisão é falar do produto por meio de uma *história*. Portanto, nada melhor para chamar a atenção e prender o telespectador do que a ficção. Esse tipo de produção são reconstruções de cenas cotidianas, cuja base está centrada num universo cultural que é partilhado por boa parte do público, colocando em cena uma série de representações do mundo e das pessoas que nele se inserem. As imagens devem contar a história, e é através delas que algumas propagandas se tornam memoráveis. Além disso, consideram-se na formulação de um comercial os primeiros segundos veiculados na tela, já que é comprovado que as pessoas prestam atenção àquilo que é imediatamente relevante e é a partir dessa noção que se desperta o desejo de assistir a algo.

No filme publicitário, foco deste trabalho, a atenção se volta para diferentes linguagens. De acordo com Lopes e Hernandez (2005, p. 228), o filme publicitário é um texto sincrético, já que reúne “várias linguagens ou diferentes formas de expressão como verbais, musicais, visuais para produzir um único todo de sentido”. Através desses diversos meios de se transmitir a mensagem, Oliveira (2005, p. 117) acredita que uma publicidade “objetiva fazer correlações imediatas entre o que é visto e o sentido, entre o sensível e inteligível”. Assim, os meios utilizados pela publicidade audiovisual trazem efeitos de sentido que são reunidos para que o espectador construa a significação desejada pelo anunciante.

Importante salientar que, mesmo considerando-se os diálogos entre as personagens, as imagens, sendo os primeiros estímulos a serem notados pela audiência, têm um papel fundamental na compreensão da mensagem transmitida. Um comercial de televisão também inclui movimento, imagens atraentes e coloridas, uma mensagem falada ou escrita, música e até mesmo dramatização, entre outros recursos, tendo grandes possibilidades de prender o olhar do telespectador para ver e então ouvir a mensagem do anunciante. Há uma combinação de vários elementos como caminhos em benefício do produto e da marca que o anuncia. Como já mencionado, estímulos visuais, música, diálogos, cores e um texto interessante podem também fazer com que o comercial seja lembrado em outras ocasiões e, desse modo,

despertar o desejo de consumo. Além disso, muitas vezes a informação que se transmite é indissociável da imagem, dado que na fala se faz referência ao que se vê, especialmente quando se trata de comerciais de televisão.

A mensagem verbal ajuda a desambiguar a pictórica quando essa remete a várias interpretações, mesmo que a ambigüidade seja uma estratégia para atingir o receptor. Na maioria das vezes, mais de uma interpretação é ativada na mente do ouvinte, sendo que só uma ou algumas delas (ou até mesmo todas) estão sendo realmente comunicadas; a seleção de uma dada interpretação fica ao encargo do ouvinte, o qual infere o que está subentendido a partir da linguagem verbal. Para Vestergaard & Schrøder (1994), toda comunicação baseia-se no princípio de que nada é dito se não há razão para dizê-lo, e essa razão permite extrair várias deduções daquilo que se ouve, observa ou lê. É preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do dito (ou do mero fato de ser enunciado). Por esse motivo, a ambigüidade é um dos fatores importantes na publicidade, apesar de se ter que dizer muito para ser compreendido em pouco tempo, além de se despender esforços maiores para processar a informação. Além desse, uma série de outros recursos são também constantemente utilizados a fim de ampliar a força impositiva dos anúncios, os quais são mecanismos eficientes por envolver o receptor emocionalmente. Dentre os mais empregados estão: hipérbole (ênfase ou exagero), trocadilho (jogo de palavras com sons semelhantes, mas com significados diferentes), paralelismo (semelhanças entre as estruturas dos enunciados), aliteraões (repetição de fonemas idênticos ou parecidos), metáfora (designação de um objeto ou qualidade por meio de uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem semelhança com o objeto referido, numa relação comparativa), metonímia (substituição de um nome por outro em virtude de haver entre eles alguma relação), sinédoque (tipo de metonímia que se baseia na relação quantitativa entre o significado usual da palavra e o conteúdo ou referente já pensado) e tropos relacionados (emprego figurado de uma palavra)³.

Cabe ressaltar aqui que, além de ser uma linguagem essencialmente persuasiva, a mensagem publicitária é também dotada de uma linguagem conotativa, a qual utiliza principalmente conteúdos metafóricos e metonímicos, por serem recursos que captam rapidamente a atenção das pessoas. A metáfora estabelece uma relação de similaridade entre dois referentes, em que um objeto é descrito nos termos de um outro por esses terem algo em comum (como em “João é um touro”, em que se quer dizer, na verdade, que ele é forte: o

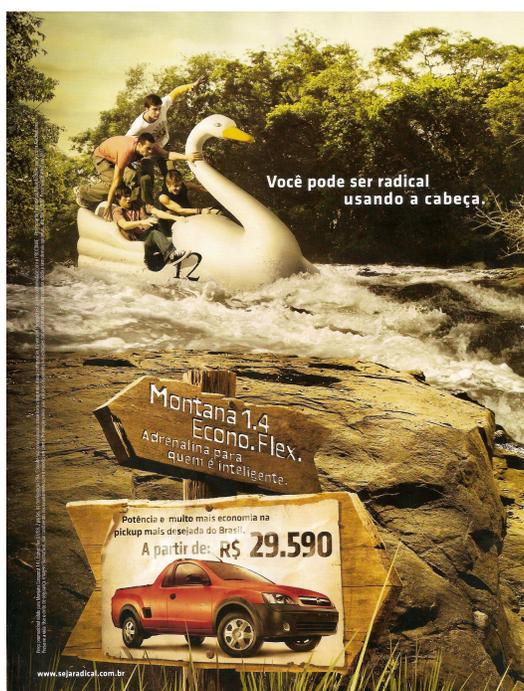
³ Definições baseadas nas acepções do dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2006).

touro é um animal forte, característica que é atribuída a João). Ela se dá quando a audiência pode ir além da mera exploração do contexto imediato e daquilo que está aparente, acessando seu conhecimento de mundo e adicionando metáforas próprias como interpretações prováveis, conseguindo empreender uma ampla variedade de possíveis significados, os quais poderão ser utilizados no momento em que se ouve ou lê, ou então podendo ser resgatadas para futuras interpretações. Assim sendo, uma única expressão utilizada de maneira solta determina uma série abundante de possíveis interpretações. A metonímia, por sua vez, é uma figura estilística que consiste no uso de uma palavra fora de seu contexto semântico usual por ter uma significação com relação objetiva com o conteúdo (ou referente) ocasionalmente pensado (por exemplo, se uma pessoa lê Gabriel García Márquez, ela está, na verdade, pensando na leitura da obra desse autor).

De acordo com Carvalho (2000), o significado das palavras plenas (substantivos, verbos e adjetivos) amplia-se em função do sentido conotativo. Na comunicação publicitária, a denotação transmite a informação, e a conotação permite a expansão do significado em várias possibilidades. Há, por isso, um esforço por parte do anunciante em enviar uma mensagem, sempre com uma intenção implícita, a fim de convencer o público-alvo. Em publicidade, conforme expõe Tanaka (1994), a comunicação implícita é empregada para dois propósitos. Em primeiro lugar, há uma tendência constante por parte do anunciante de tentar fazer a audiência esquecer que se está tentando vender algo. Nesse tipo de comunicação implícita, o anunciante pretende comunicar algo para a audiência, sem tornar sua identidade manifesta ou, em outras palavras, não revelando sua real intenção de vender. Em segundo lugar, o propósito da comunicação implícita em publicidade é evitar ter responsabilidade pelas conseqüências sociais de certas implicações que advêm de uma propaganda. Assim, anúncios que contenham interpretações de conotação sexual são casos típicos desse segundo aspecto da comunicação implícita, visto que o uso de imagens as quais subliminarmente remontam a questões sexuais geralmente nada tem a ver com o produto em si. A imagem de uma mulher em poses sensuais numa propaganda de cerveja, por exemplo, serve para chamar a atenção *para o comercial*, mas os anunciantes querem, na verdade, “segurar” o telespectador, geralmente do sexo masculino, em frente à televisão, numa tentativa de mostrar o produto, mesmo que o comercial se torne apelativo. Tanaka (1994) sugere ainda que a comunicação implícita é uma estratégia útil para fazer com que o receptor se convença sobre a suposta qualidade do produto, mesmo não acreditando no anunciante.

Não há dúvida de que a estrutura de uma propaganda organiza-se de forma a deixar mensagens implícitas, distanciando-se das mensagens mais objetivas, porque é através delas

que o consumidor recebe os valores, as crenças e os ideais transmitidos. Isso se dá pelo uso variado dos recursos lingüísticos citados anteriormente, bem como através dos estímulos perceptivos, como os visuais e auditivos. Para Catalá Pérez (2001), a compreensão do discurso é uma função inferencial complexa que, através de um conjunto de orações, produz um conjunto de proposições explícitas ou inferidas, elaborando uma trama de intenções a partir das idéias ou proposições. Em situações comunicativas normais, o discurso não explicita todas as idéias necessárias para a sua compreensão, deixando para quem ouve a incumbência de formular hipóteses sobre o provável significado da mensagem. Isso se dá em publicidade porque a comunicação implícita faz com que haja maior envolvimento por parte da audiência porque essa característica convida quem vê um anúncio a gastar um tempo maior para processar a informação, tornando-o muito mais interessante. Para exemplificar, considera-se o seguinte anúncio:



(In: Revista *Superinteressante*, agosto de 2007, p. 2)

Dele, o leitor pode depreender diversas interpretações. É visto que “Você pode ser radical usando a cabeça” não pode ser interpretado literalmente, já que “usar a cabeça” é uma metáfora para “pensar”, sendo necessário que o leitor vá além do nível superficial das

palavras para alcançar uma compreensão da mensagem. Através do auxílio que a imagem provém, o observador verá que os rapazes estão em uma situação de perigo por quererem parecer “radicais”. A foto do carro logo abaixo leva o leitor a inferir que o veículo é propício para aventuras, mas ao mesmo tempo é seguro. Portanto, o leitor pode entender que, se ele quiser segurança em suas aventuras radicais, é só pensar com cuidado e perceber que o veículo anunciado, Montana, é ideal para isso. Isso é reforçado pelo *slogan*⁴ logo abaixo do nome do carro: “Adrenalina para quem é inteligente”.

Essa breve exposição de uma possível interpretação do anúncio pelo leitor faz com que se levantem questões sobre como se dá a compreensão da linguagem publicitária, visto que nela geralmente são utilizadas informações subentendidas. É um fato curioso entender como uma peça publicitária consegue chamar a atenção do seu público-alvo, além de se questionar como a informação implícita de uma propaganda é trazida à tona e, por consequência, quais são os processos mentais realizados na busca da interpretação correta. Por fim, também se pode discutir como é compreendida a informação que o anunciante pretende através da união da mensagem lingüística e a não-verbal, principalmente aquelas veiculadas em filmes publicitários.

Percebe-se que o significado implícito em linguagem natural é flexível e variável por definição, uma vez que depende de fatores como os conhecimentos de mundo dos indivíduos, informações contextuais e a forma como a mensagem é transmitida. A importância da linguagem por trás das palavras se situa nessa maleabilidade, visto que se pode moldar o conteúdo a ser transmitido de diversas maneiras a fim de levar a audiência a uma interpretação mais aproximada daquela mensagem pretendida.

O uso de implícitos pela publicidade é uma ferramenta poderosa para chamar a atenção da audiência e fazer com que se retire dali possíveis interpretações. Como já afirmado, o publicitário, em geral, deve considerar os estados de atenção da audiência em cada segundo do comercial, pensando sobre o ganho e a perda dela em cada momento. Tal preocupação corresponde às bases da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1995), para a qual algo ou alguém só capta a atenção para si se é pertinente em dado momento.

É fato que a construção de processos inferenciais por cada indivíduo depende não só da forma como certo comercial foi criado e transmitido, mas também de suas habilidades cognitivas, numa interação comercial-espectador (ou, no caso da propaganda impressa,

⁴ O termo *slogan* é compreendido aqui como uma expressão fácil de lembrar, um bordão, utilizado principalmente pela publicidade a fim de associá-la a um produto ou uma marca.

anúncio-leitor). Além disso, levanta-se aqui a questão de como essas inferências são construídas de forma interna ao comercial (em que se considera o contexto construído dentro da propaganda, observando-se a maneira como os personagens da história ilustrada pelo comercial se comunicam e se fazem entender uns pelos outros, a fim de elaborar uma situação-tipo, ignorando-se aquilo que a audiência possa inferir) e também externamente (ou seja, através da interação audiência-propaganda).

Levando-se em conta essas questões, percebe-se a necessidade de uma base teórica consistente que explique como o processo de compreensão do discurso publicitário ocorre. Por se acreditar que os conceitos e noções abordados no construto da Teoria da Relevância explicam como a interpretação mais adequada é alcançada pelas pessoas que recebem a mensagem, pretende-se expor, no capítulo seguinte, esse modelo conceitual de comunicação humana baseado no processamento inferencial de informações. A Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1986; 1995), com base na Teoria das Implicaturas de Grice (1975), é, então, o alicerce deste trabalho por se pensar que é, até o momento, a que melhor explica como o receptor de uma mensagem entende aquilo que está além do dito. Por essa razão, as questões levantadas nos parágrafos anteriores serão abordadas nos próximos capítulos sob a perspectiva dessa teoria, numa tentativa de responder essas e outras perguntas que aparecerão nesse texto.

3 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA

Este capítulo propõe-se a desenvolver os aspectos teóricos que embasarão as futuras análises do capítulo quatro. Levando-se em conta os questionamentos sobre a ocorrência de implícitos na publicidade, pretende-se demonstrar de que forma um estímulo produzido pelo desejo de comunicar algo é compreendido, mesmo que repleto de implícitos. Acredita-se que isso só pode ser explicado através de uma teoria que leva em conta as lacunas deixadas pela linguagem explícita e, para isso, adota-se a Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1995), cuja base está nos estudos de Grice (1975 [1957]; 1975) sobre implicaturas, a qual surge como a explicação mais plausível, até hoje, para os aspectos da compreensão da mensagem comunicativa.

Antes de tudo, porém, pretende-se demonstrar os fundamentos sobre os quais o significado é definido pela filosofia da linguagem, em que se perpassará, em primeiro lugar, pelas relações interdisciplinares da Semântica e da Pragmática. Refazer esse caminho é essencial por se acreditar que essas disciplinas são complementares na definição do sentido dos enunciados em Linguagem Natural, posto que a primeira trabalha com o significado em sua forma definida, enquanto a segunda prevê a sua flexibilidade devido à influência do contexto. Num trabalho concomitante, elas são capazes de explicar por que há tamanha diversidade de sentidos em uma mesma palavra, ou enunciado, por exemplo. Em segundo lugar, far-se-á um breve percurso histórico para que o leitor possa entender porque a atual noção de significado se configura da forma como se entende hoje, ou seja, como aquilo que está por trás está expresso em palavras, âmago dos estudos de Sperber & Wilson.

3.1 O SIGNIFICADO EM LINGUAGEM NATURAL: A INTERFACE SEMÂNTICA / PRAGMÁTICA⁵

O estudo do significado, compreendido neste trabalho como o dito além do dito (Grice, 1975), pode ter várias abordagens, dependendo do ponto de vista assumido. O

⁵ A interface semântica / pragmática é defendida pelo Professor Dr. Jorge Campos da Costa em suas aulas sobre Semântica nos cursos de Mestrado e Doutorado em Linguística Aplicada na PUCRS. Por isso, é importante mencionar que, para a construção desta seção, tomou-se como ponto de partida as suas idéias.

significado não é exclusivo da realidade, e faz interfaces com diversas áreas. Pensando dessa forma, assumem-se relações interdisciplinares entre as ciências formais, cognitivas e sociais. O tipo de lingüística a ser feito dependerá da concepção metodológica que melhor atende as necessidades para explicar fenômenos desta disciplina. A Lingüística e suas intradisciplinas – Semântica, Lexicologia, Pragmática, Sintaxe, Fonologia, e Morfologia – fazem interface com essas ciências interdisciplinares.

Para as ciências sociais, a linguagem serve para a comunicação e, em conseqüência, para a interação humana. Um dos principais representantes do estudo da linguagem como fenômeno social é Saussure, que desenha uma faceta estrutural para os estudos lingüísticos. Esse estudioso buscava estudar a significação como o objetivo principal da comunicação. Para ele, ao dizer algo o indivíduo ao mesmo tempo comunica. Costa (1984) cita que, para o paradigma estruturalista, a linguagem humana é vista como uma abstração social. Procura descrever a estrutura de línguas específicas enquanto códigos sociais, compreendendo a análise morfológica e fonológica delas. No entanto, não dá conta do estudo do significado e nem descreve as relações sintáticas mais profundas.

Já Chomsky (1978) defende um estudo cognitivo da linguagem, vista como algo inato aos seres humanos, os quais possuem regras internas para a comunicação. Afirma que o significado é organizado e processado pela cognição. Dessa forma, o significado de algo é construído a partir dos sentidos que ele possui. O objeto de estudo é a capacidade humana para a linguagem, buscando propriedades universais das línguas. Assim, acredita na existência de uma Gramática Universal que rege todas as línguas e, por esse motivo, procura explicar as regras internas que um falante possui ao criar infinitos enunciados a partir da sintaxe. Assim como a lingüística social de Saussure, essa teoria dá pouca atenção ao estudo do significado. Para o paradigma chomskyano, aspectos do significado são determinados pela estrutura superficial do enunciado, mas entende que o estudo semântico vai além desse modelo gerativo-transformacional.

Sob o ponto de vista das ciências formais, a linguagem é analisada numa interface com a lógica, a fim de formalizar aspectos do significado. De acordo com Montague (1974), Sintaxe e Semântica compartilham aspectos na determinação do significado. Por isso, esse depende da sintaxe e de suas propriedades formais para ser avaliado pela Semântica. O rigor dessa teoria formal adota o estudo do significado a partir de suas condições-de-verdade, as quais são provadas a partir da interface da Linguagem Natural com a Lógica. Nessa relação, procura-se demonstrar que a primeira instância do significado é a forma lógica, visto que, nessa interface, é possível representar o significado em sua forma básica. As áreas formais,

por não terem conteúdo e por poderem criar um domínio comum, aplicam-se a qualquer campo de estudo a fim de formalizá-lo. Nesse sentido, não se espera que haja um trabalho com as especificidades de cada enunciado, mas analisam-se as propriedades gerais do raciocínio. Por esse motivo, a simbolização, derivada da lógica formal, tem o papel de expressar a construção de uma representação do significado em termos gerais.

Considerar-se-á, então, a Lingüística e suas intradisciplinas sob o ponto de vista das ciências formais, devido à precisão com que descrevem aspectos nelas inseridos. A Semântica é base principal para se compreender como se dá o processo comunicativo dos seres humanos, posto que quaisquer pensamentos inferenciais surgidos a partir da interação comunicativa iniciam a partir da proposição. Assim, por ser livre de contexto e fazer interface com áreas formais, a Semântica tem limitações. Por isso, o estudo do significado em linguagem natural requer também a compreensão dos princípios pragmáticos inerentes ao processo comunicativo.

A partir dessas questões, pretende-se abordar a forma pela qual a Semântica e a Pragmática tratam fatos lingüísticos ligados a um contexto conversacional. Para tanto, será exposto a seguir um breve percurso histórico acerca dos estudos do significado a partir de conceitos da Semântica Formal até a necessidade dessa interação com a Pragmática como área específica em relação ao significado de um enunciado ligado a contextos específicos. Isso se faz necessário porque se percebe a existência de aspectos do significado difíceis de limitar: ao estudar a linguagem natural, ultrapassa-se a barreira das condições-de-verdade da proposição por consequência daquilo que está além do dito. A influência do contexto, as intenções do falante e as inferências provocadas pelo enunciado desafiam a noção de significado prevista pelos sematicistas, criando-se a necessidade da Pragmática como uma tentativa de resolver tais questões. Por essa razão, a conexão entre as duas disciplinas garante uma explicação para melhor definir a formação do significado.

Há inúmeras discussões sobre o que, exatamente, constitui o objeto de uma ou de outra área, mas não há uma clareza sobre se são mesmo objetos distintos. Muitos estudiosos não incluem a Pragmática nos estudos do significado, abordando apenas as questões de condições-de-verdade. Há também aqueles que vêem a necessidade dessa área por considerarem a importância de fatores extralingüísticos na determinação do significado. Como já referido, será considerada a interface entre as áreas, por se acreditar que a Semântica e a Pragmática são disciplinas complementares. No entanto, é necessário ainda expor alguns argumentos mais consistentes.

Pires de Oliveira e Basso (2007) afirmam que há distinção de natureza do objeto semântico e do pragmático. O objeto semântico é previsível, num cálculo sempre válido, enquanto o pragmático só pode ser calculado *a posteriori*, isto é, pode-se explicar o cálculo depois de pronto, e não há como saber antes seu resultado por ele depender de uma combinação de outros fatores, como o contexto e o uso decorrente desse. Stalnaker (1999) aponta o contexto como fator determinante para separar a Pragmática e a Semântica: a primeira mobiliza o contexto para determinar a significação dos enunciados, enquanto a segunda não depende dele.

Tentou-se adequar o termo ‘pragmática’ à distinção de *competência* e *desempenho*, propostos por Chomsky (1978): caberiam à pragmática as noções de desempenho da linguagem em uso. Em seguida, acrescentou-se a noção de contexto, conceito esse que deveria eliminar quaisquer ambigüidades das sentenças. No entanto, Levinson (1983) aponta que não há uma definição clara de contexto, justamente por haver um *contexto-dependente*, relacionado com as produções de fala realizadas pelo falante a cada momento, e um *contexto-independente*, que faria parte do sistema interno de cada indivíduo. Mesmo assim, é difícil reunir esses dois conceitos para construir uma noção unificada de contexto com ambos.

Para Levinson (1983), a Pragmática deveria se ocupar com as questões de significado que escapam à Semântica. De acordo com Yule (1996), Semântica é o estudo das relações entre formas lingüísticas e entidades no mundo; ou seja, como as palavras literalmente se conectam com as coisas. Sabe-se que essa área trata da interpretação expressa por condições-de-verdade das proposições expressas em enunciados. Essas geralmente correspondem ao significado básico literal de uma oração simples e que são convencionalmente representadas por letras como *P*, *Q* e *R*, variáveis proposicionais. Dessa forma, *P & Q*, unidos pelo conector lógico *&*, poderiam corresponder a uma série de enunciados diversos, tal como *O gato pulou da árvore e Pedro o observou*, onde *P* refere-se a *O gato pulou da árvore* e *Q*, a *Pedro o observou*. Se *P* é verdadeiro e *Q* é verdadeiro, então a forma *P & Q* é válida. Contudo, na linguagem cotidiana, *P & Q* nem sempre servem para descrever fatos. Tem-se uma tendência de interpretar a conjunção ‘e’ não como o conector lógico ‘&’, mas como a seqüência ‘e então’. Assim, *Pedro o observou e o gato pulou da árvore* não segue a mesma seqüência temporal no enunciado em questão. Esse é um exemplo de como muito mais pode ser comunicado do que está dito. Outrossim, em algumas situações, o significado convencional das palavras de um enunciado pode ser o mesmo daquele pretendido pelo falante. Por isso, a semântica sozinha teria problemas em tratar dessas questões.

O sentido implícito dos enunciados não são tratáveis pela lógica, justamente por ser maleável conforme o conteúdo e, na maioria das vezes, pelo contexto. A riqueza da linguagem natural é altamente rentável devido a essa recursividade. O uso do conetivo ‘e’, por exemplo, serve para diferentes enunciados, mostrando que o custo operacional é ótimo⁶:

- (a) João procurou Maria e falou com ela (João procurou Maria *e então* falou com ela – seqüência temporal).
- (b) João pulou da janela e quebrou a perna (João quebrou a perna *porque* pulou da janela – causa e efeito).
- (c) Maria cozinhava e falava com sua filha (as ações parecem acontecer ao mesmo tempo, dando idéia de simultaneidade).

Kempson (1977) afirma que uma teoria semântica deve proporcionar uma explicação do significado das palavras e o significado das sentenças da linguagem. Contudo, como já referido, a semântica baseada na verdade se restringe a explicar a natureza dessas relações. Conforme Wittgenstein (1984 [1953]), a linguagem, para fins de comunicação, não pode ser analisada livre de contexto, e critica os limites da noção de verdade da lógica para a comunicação. A semântica tem, então, compromisso com outras áreas, já que não pode resolver sozinha a questão da significação em linguagem natural. Por esse motivo, ao se observar o enunciado ‘Florianópolis é o lugar perfeito para passar as férias’, percebe-se que há uma relação pragmática que acarreta diferentes significados: há uma expectativa de que se considera Florianópolis um lugar excelente para passar as férias. Utiliza-se essa mesma palavra ou expressão para diferentes situações. Portanto, ‘perfeito’ poderia ser substituído por ‘excelente’ ou ‘ótimo’, e pode-se afirmar que o contexto dá precisão aos enunciados em linguagem natural, diminuindo a provável vaguidade deles, além de poder ser usado também em situações irônicas: se esse mesmo enunciado tivesse sido pronunciado por alguém que detesta Florianópolis, ele logo seria compreendido como uma afirmação contrária à que se está afirmando. Já a linguagem lógica é totalmente livre de contexto, buscando-o na racionalidade. Por isso, mesmo que a forma lógica seja a base do significado, o contexto é essencial por defini-lo dentro do escopo da linguagem natural.

Percebe-se então que a riqueza da linguagem faz com que o significado seja relacionado de forma compatível com o que o falante quis dizer. A sua flexibilidade se

⁶ Observações feitas pelo Professor Dr. Jorge Campos da Costa, em suas aulas de Tópicos de Semântica na PUCRS (2007).

explica por questões de economia, pois não é preciso explicitar todos os enunciados de forma literal para que se tenha um entendimento completo, além de ter uma dependência de contexto e ter como função básica a comunicação. Assim, o que está sendo comunicado não pode ser compreendido somente através da interpretação semântica: essa área não se preocupa com fatores extralingüísticos, como contexto e usuários da linguagem. Esses fatores são tratados pela Pragmática, freqüentemente usada a fim de dar sentido ao que o indivíduo lê ou ouve.

A tarefa da Semântica é definida por determinar as condições-de-verdade de uma sentença, posição essa defendida por Gazdar (1979), que define a Pragmática como o sentido menos as condições-de-verdade, as quais fariam parte dos estudos semânticos. No entanto, Pires de Oliveira e Basso (2007) entendem que o significado são as condições-de-verdade mais as condições de admissibilidade, ou seja, a proposição carrega informações sobre os contextos em que ela é aceitável.

A Semântica explicita as condições para se ter uma proposição e, uma vez que essa é determinada, as relações com outras proposições. Uma mesma sentença pode expressar diferentes proposições, e sentenças diferentes podem expressar uma mesma proposição. Além disso, é possível haver equívocos que podem ou não ser desfeitos. Uma vez determinada, ela é comparada com o mundo e avaliada como verdadeira ou falsa, entrando no campo da Pragmática, visto que o ouvinte avalia a proposição no mundo. Aliás, uma das tarefas principais dessa disciplina é explicar como os fatores do contexto entram na determinação da proposição e como os atos lingüísticos são executados.

Para Stalnaker (1999) contexto é o conjunto de mundos aos quais pertencem as proposições como verdadeiras; esses ajudam a determinar a proposição que, cotejada ao mundo, recebe um valor de verdade e engendra um novo contexto. Segundo esse autor, informações compartilhadas entre os interlocutores em um ato comunicativo representam um conjunto de contextos. Quando uma nova sentença *n* é enunciada, ocorre uma mudança de contexto, pois *n* elimina os contextos anteriormente aceitos que são incompatíveis com *n*. Por isso, Moura (2000, p. 66) afirma que a fronteira entre Semântica e Pragmática é normalmente traçada a partir da noção de contexto. A significação que independe de contexto é colocada no campo da Semântica, e a significação contextualmente dependente é colocada no campo da Pragmática. O autor aponta que não há uma definição precisa de contexto, e a divisão entre as duas áreas é bastante fluída.

Bar-Hillel (1982) avalia o papel do contexto para a determinação da referência de uma sentença, numa tentativa de definir o objeto da Pragmática. Através das sentenças:

- (1) O gelo flutua sobre a água.

- (2) Está chovendo.
- (3) Estou com fome.

o autor aponta que (1) pode ser compreendida pelo interlocutor sem dificuldades, chamando-a de *asserção*, enquanto (2) e (3), por conterem elementos indiciais que remetem a uma dependência de contexto, possuem problemas quanto à determinação do estado-de-coisas a que se referem e, portanto, problemas também na significação. Em (2), é preciso determinar *onde* e *quando* a sentença foi dita, enquanto em (3) é necessário saber *quando* e *quem* disse. Por esse motivo, a elas Bar-Hillel dá o nome de *sentenças indiciais*. Em (1), pode-se julgar a sentença como verdadeira ou falsa, mas em (2) e (3) não, visto que o contexto aqui é fundamental para a interpretação. Segundo Costa (1984), é por isso que a pragmática estaria conectada à semântica das condições-de-verdade. Essa é uma questão que vem desde Frege, quando elabora seu *princípio do contexto*, e continuada pelas *Investigações filosóficas* de Wittgenstein (1984 [1953]), que examinou a importância do contexto para a significação. Em outras palavras, percebeu-se a necessidade do estudo da significação em linguagem natural dentro de um contexto de uso.

A Pragmática estuda as apostas de interpretação que desenham uma intenção do falante que se coloca *no* e *pelo* próprio ato de fala (na comunicação). Focaliza também a atribuição de intencionalidades (e as apostas do falante de que o intérprete vai fazer tal e qual atribuição), e os raciocínios que o falante acredita que seu interlocutor é capaz de realizar.

Para Pires de Oliveira e Basso (2007), fenômenos pragmáticos podem ser caracterizados por serem não-calculáveis (ou seja, não-previsíveis, posição defendida por Ilari e Chomsky), pela maneira como o contexto se apresenta em dado momento (Stalnaker) e pela cancelabilidade de raciocínio (Levinson). Os autores defendem ainda que o pragmático se caracteriza pela combinação dessas características, sendo dependente de um julgamento do intérprete no contexto que pode ou não ser equivocado. Já o semântico também depende desse julgamento em contexto, já que a caracterização da proposição só é possível a partir dele, mas se dá com independência, porque seu objeto de estudos é a proposição que se evidencia por carregar não apenas as informações sobre as condições-de-verdade, mas também sobre as condições de admissibilidade.

Há, no domínio da Pragmática, a presença do raciocínio não-lógico, em que nem a dedução, nem a indução entram no cálculo, mas a abdução, ou seja, uma explicação da subjetividade do falante, visto que, no jogo da comunicação, as cadeias de processos inferenciais são todas baseadas em suposições. Ilari (2000 [1997]) acredita que à Semântica

cabe a análise dos fenômenos calculáveis, ao passo que fenômenos não-calculáveis ficam no domínio da pragmática, onde estão os fatos imprevisíveis.

Contudo, essa separação enfática entre as áreas parece ser precipitada, visto que ambas são complementares. Para Levinson (2000) a análise pragmática fundamenta-se na semântica, que fornece o significado da sentença a partir do qual se dá o raciocínio inferencial, gerado a partir do processamento dedutivo da informação. Há, então, uma relação de dependência da Semântica, mas o mesmo autor não considera que essa é o *input* da Pragmática, porque ela também depende dessa área. Não há como determinar a proposição expressa por uma sentença, tarefa da Semântica, sem a relação de referência que se estabelece no uso, que é determinado pela Pragmática. Em outras palavras, a referência é Pragmática e ela é pressuposta pela Semântica. Para o mesmo autor, a Pragmática é complementar e constitutiva à Semântica; ela deve se aliar à Semântica como uma camada de significado instável, dependente de contexto, sobre o significado fixo – via cálculos lógicos. O escopo da Pragmática deve incluir a ironia, a metáfora e o implícito, e não apenas o significado convencional das sentenças. Assim como a semântica se estabelece no estudo das condições-de-verdade, a pragmática seria definida em relação às condições de plausibilidade, ou adequação, estudando a competência comunicativa, a habilidade dos falantes em usar sentenças adequadas em um determinado contexto. No entanto, para Costa (1984) essa visão apresenta problemas, pois não faz uma distinção clara entre Pragmática e Sociolinguística, continua dependente de uma língua ideal, como preconizada por Chomsky, além de não ser capaz de explicar os fenômenos pragmáticos em que a quebra de regras conversacionais é um indício de que algo mais está sendo comunicado.

Montague (1974) afirma que a Pragmática deveria seguir os passos da Semântica, trabalhando com conceitos de verdade e satisfação. A Pragmática é vista por ele como uma disciplina formal que investiga as expressões indiciais, as quais os valores semânticos dependem do contexto de uso. Percebe-se, então, que Pragmática e Semântica se assemelham em metodologia, mas a primeira seria definida como uma disciplina que trabalha com fatores do contexto para que uma sentença indicial possa ser interpretada semanticamente. A semântica trata, portanto, do estudo das condições-de-verdade, e a Pragmática é definida pelas condições de adequação.

Para Gazdar (1979), a Semântica deve considerar as condições-de-verdade e deixar para a Pragmática a descrição e a explicação do excesso de significado. O mesmo autor percebe que é difícil tratar da primeira separadamente, posto que o enunciado terá proposições verdadeiras ou falsas de acordo com as informações do contexto. Muitas vezes é preciso

certas informações contextuais para identificar as condições-de-verdade das sentenças, como numa inversão da ordem dos fatos, na qual o significado muda, sendo necessário que se observem as informações advindas do contexto. Dessa forma, Semântica e Pragmática trabalham juntas na construção do significado, porque as condições-de-verdade são inseparáveis dos demais aspectos do enunciado. Costa (1984) também acredita que a Semântica deve trabalhar de forma conjugada com a Pragmática, tendo em vista que os aspectos significativos diversos na constituição de um enunciado não se separam no estabelecimento das condições-de-verdade. “O conteúdo semântico parece ser a base sobre a qual outras manifestações do sentido ocorrem”⁷ (LEVINSON, 1983). Por isso, a Pragmática não é autônoma, e tem uma forte base na semântica. Por esses motivos, pode-se dizer que a Semântica como uma disciplina das condições-de-verdade e a Pragmática, das condições comunicativas dos enunciados, são disciplinas dependentes, constitutivas uma da outra na determinação do significado. A interação dessas intradisciplinas vem a ser, portanto, uma solução para os problemas de significação em linguagem natural, sendo essa a abordagem empregada neste trabalho.

Na próxima seção serão tratados alguns aspectos da definição do significado em linguagem natural, considerando-se a interface entre Semântica e Pragmática como base. Essa seção se faz necessária porque expõe parte do caminho percorrido pela Filosofia da Linguagem na busca da construção do sentido nas relações comunicativas, essência deste trabalho.

3.2 A DEFINIÇÃO DO SIGNIFICADO NA FILOSOFIA DA LINGUAGEM

Por um longo período nos estudos da Filosofia, houve interesse nos sistemas formais de análise derivados, na maioria das vezes, da Lógica e da Matemática. A ênfase se dava na descoberta dos princípios abstratos, potencialmente universais, no âmago da linguagem. Interessava a descrição e o significado de enunciados, mas sem a preocupação com quem e como esses eram pronunciados.

Frege (2002 [1892]) visa solucionar os problemas filosóficos através da Lógica. Até então, pensava-se que o sentido seria nulo se não se estabelecesse uma relação do dito com a

⁷ As traduções feitas nesta dissertação são da própria autora do trabalho.

coisa referida. A tese fundamental desse filósofo é a de que as expressões que denotam um só objeto – um indivíduo – pressupõem a sua existência. Ao enunciar: “O pintor de *Girassóis* cortou uma orelha” e “Van Gogh cortou uma orelha”, pressupõe-se que há um indivíduo que cortou uma orelha ou que há um indivíduo chamado Van Gogh. Os dois enunciados pressupõem que Van Gogh, o pintor que cortou uma orelha, existe. Para Frege, referir a algo difere de falar significativamente. Assim, o autor vê a linguagem formal como uma correção dos limites da linguagem natural.

Nesse sentido, é perfeitamente possível falar acerca de algo sem que se precise necessariamente referir-se a ele, ou seja, sem que esse algo precise, de algum modo, existir. A linguagem é um meio de comunicação e de conhecimento, já que possibilita a transmissão e a compreensão do sentido sem precisar recorrer à referência. Todo objeto contém não só aquilo a que ele refere ou significa, mas também o sentido, que é o modo de designação, o modo como algo é apresentado pela linguagem e que passa a ter aceitação comum, dadas as características públicas da linguagem.

Segundo Araújo (2004), há dois sentidos distintos nas expressões ‘Estrela da Manhã’ e ‘Estrela da Tarde’; já a referência é uma só, o planeta Vênus. A autora demonstra que “pode-se conhecer ou compreender o sentido, qual seja, o total de designações de um nome próprio, mas a referência só pode ser conhecida mediatamente, pois dificilmente um nome possui ou carrega toda a referência de que é capaz” (ARAÚJO, 2004, p. 65). A estabilidade da referência não assegura que o sentido da expressão permaneça o mesmo. Em outras palavras, o sentido é o modo de apresentação do objeto e a referência, o objeto no mundo real.

Frege trabalhou também com as relações em linguagem natural e seus pontos fracos, já que muitos enunciados se referiam a objetos abstratos, como *Alice tomou chá com o coelho*, enunciado que desafia o valor-de-verdade, pois, intuitivamente, não se pode atribuir a propriedade da verdade a algo que não existe, no caso, *um coelho que toma chá*. Dessa forma, pode-se perceber que a Semântica, baseada na lógica, tem dificuldade em lidar com a flexibilidade de sentidos da linguagem natural. A tentativa de pôr rigor no estudo da linguagem, como muitos lógicos queriam, parecia fragilizada. No entanto, se o exemplo acima for colocado em seu contexto de origem – na famosa história de Lewis Carroll – pode-se notar que o enunciado não é destituído de sentido. Frege então propõe que o sentido varia conforme o contexto na mesma língua; e é interessante mostrar que também em línguas diferentes há expressões diversas para o mesmo sentido. A essa definição ele denominou *princípio do contexto*.

Russell (1905) acredita que o fato de a linguagem poder significar coisas diversas para duas pessoas é o que garante a possibilidade de comunicação. Ele acreditava que da estrutura lógica da linguagem se poderia resgatar a sua estrutura metafísica. O significado de uma proposição seria analisado de forma abstrata, já que na linguagem natural há flexibilidade, sendo difícil utilizá-la de maneira mais rigorosa. Por isso, as linguagens reais *não* são logicamente perfeitas se devem servir aos propósitos da vida cotidiana.

Já Wittgenstein (1994 [1921]) propôs o resgate das propriedades do significado de uma proposição através de suas propriedades semânticas, ou seja, com o uso da lógica e das condições-de-verdade⁸. Em seu *Tractatus lógico-philosophicus*, discorre sobre a essência da linguagem e do mundo, tentando estabelecer como um fato se relaciona com outro de modo a ser símbolo deste. A partir disso, propõe que o significado de uma sentença provém do significado das palavras que a compõem. Considera o enunciado como uma imagem da realidade. Para o mesmo autor, compreender um enunciado significava saber se ele é verdadeiro. Com esse pensamento, procura na forma lógica a essência da linguagem natural, identificando significado e condições-de-verdade de um enunciado. Portanto, um enunciado mostra seu sentido e é a expressão de suas condições-de-verdade – o sentido de um enunciado é, por conseguinte, a condição sob a qual ele é verdadeiro.

O *Tractatus* tinha por objetivo isolar as regras que se supunha regerem a estrutura lógica da linguagem. De acordo com Auroux (1998), essas regras agem no interior das línguas e lhes conferem uma capacidade de expressão indefinida, sem que por isso as pessoas sejam capazes de conhecê-las enquanto tais. Deste modo a análise filosófica é suscetível de atingir somente essa ordem lógica ideal escondida na linguagem real.

Já em 1953, Wittgenstein assume um estudo do significado do enunciado visando seu uso pragmático na linguagem natural. Para tanto, estabelece a importância do contexto para a significação. O autor retoma o princípio do contexto de Frege ao lembrar que uma palavra só tem significado no contexto de um enunciado. Como se pode observar, em *Investigações Filosóficas* (1953) Wittgenstein dá menos importância ao auxílio da lógica formal. O autor assume que a linguagem, para fins de comunicação, não pode ser analisada livre de contexto. Passa, então, a criticar os limites da noção de verdade da lógica para a comunicação: o significado de uma palavra é o seu uso na linguagem. Assim, Wittgenstein se preocupa em aprofundar os diferentes usos da linguagem e em desenvolver a idéia segundo a qual o sentido

⁸ Condições para que uma frase seja verdadeira ou falsa. Há relação entre os valores de verdade e de falsidade com o significado.

sempre depende do contexto. Para ele, a linguagem está ligada a um contexto de ações, usos, instituições.

O significado de uma palavra é, portanto, o seu uso em contexto dado. Nesse sentido, um nome tem uma referência somente no contexto de um enunciado. A partir disso, Wittgenstein (1984 [1953]) elabora o conceito de “jogo de linguagem”: “um contexto de ações e palavras no qual uma expressão pode ter um significado”, ressaltando a importância do fator extralingüístico. Nenhum jogo de linguagem representa a essência da linguagem. É, na verdade, uma das várias práticas possíveis dela consideradas dentro de um contexto. O sentido ou significado só pode acontecer considerando o jogo de linguagem no seu conjunto e nas diferenças com outros jogos. Esse filósofo procura mostrar a multiplicidade dos usos das palavras e dos enunciados. De acordo com Gedrat (1993), Wittgenstein mostra que o contexto de uso de uma expressão determina seu significado em cada uma de suas ocorrências. Embora semelhantes, as expressões lingüísticas têm funções múltiplas e diferentes entre si. Penco (2006) aponta que o jogo de linguagem desempenha dois papéis: é um instrumento para o estudo da linguagem e é um dado de onde se pode partir, ou seja, pode-se falar da linguagem descrevendo as diferenças e semelhanças dos jogos de linguagem. Define-se, então, que o significado de uma palavra é o seu uso no contexto de um enunciado e, por conseguinte, no contexto de um jogo de linguagem. Assim, a expressão, a interpretação e a prática de uma regra estão no nível do agir social: a interpretação sozinha não basta e compreender uma regra não quer dizer necessariamente segui-la corretamente. A linguagem e o conjunto dos jogos de linguagem são fenômenos governados por regras – não há, por isso, uma linguagem privada, individual. Se há linguagem, esta é um fenômeno público, constituída pelo acordo dos falantes quanto ao uso das palavras.

Por causa de nomes como Strawson (1950), Grice (1957; 1975), Austin (1962), Searle (1969) e Levinson (1983; 2000) desenvolveu-se a crítica às limitações da lógica a partir da Teoria dos Atos de Fala e a Teoria das Implicaturas. Esses conceitos ligaram significado e intencionalidade, o que reforçaria um estudo pragmático em detrimento do tratamento puramente lógico dado às proposições. O foco passaria a ser o enunciado e sua função comunicativa dentro do contexto, posição antagônica às proposições abstratas livres de contexto. Para Strawson (1950), pode-se saber se a forma lógica de uma frase é verdadeira ou falsa, dependendo da contextualização que se dá ao enunciado. Austin (1962) foi quem primeiro desenvolveu essa concepção ao perceber que a linguagem não serve só para descrever o mundo, mas para fazer promessas, perguntar, declarar, entre outros atos comunicativos.

A partir da proposta de Wittgenstein (1984 [1953]), Austin (1962) procurou estabelecer relações entre a função de certos enunciados e a linguagem enquanto ato comunicativo. Incomodava-o o caráter vago do apelo ao uso lingüístico que estava em vigor por causa das *Investigações* de Wittgenstein. Austin queria classificar sistematicamente os usos lingüísticos ao invés de declarar que existem usos infinitos da linguagem. Segundo ele, há uma dimensão social ou interpessoal da linguagem: ela não é usada apenas para descrever o mundo, mas para perguntar, fazer promessas, pedir desculpas. Em outras palavras, há uma intenção, não apenas a descrição do mundo. Portanto, proferindo enunciados, executam-se ações com conseqüências exatas, como se observa nos exemplos:

1. “Aceitas como sua legítima esposa a senhorita Y?” – pergunta feita pelo padre ao noivo na cerimônia de casamento;
2. “Você está demitido” – dito por um chefe a seu subordinado;
3. “É proibido fumar” – escrito num cartaz em um ambiente fechado.⁹

Atos executados através de enunciados são denominados por Austin (1962) de *atos de fala*, os quais possuem comumente rótulos como *desculpar-se*, *reclamar*, *cumprimentar*, *convidar*, *prometer* ou *pedir*. O que é dito em um enunciado pertence a um ato de fala particular. O fato de a linguagem não ser usada para descrever o mundo representou um ponto decisivo nos estudos sobre a linguagem e o desenvolvimento da Teoria dos Atos de Fala. Austin demonstrou que a linguagem suporta diferentes usos, executando ações ao invés de só dizer algo. Nesse sentido, não seria necessário falar sobre pensamentos e crenças transmitidos por meio de enunciados, mas falar sobre atos que os falantes executam ou sobre a força ilocucionária¹⁰ dos enunciados.

Searle (1969) afirma que as pessoas comunicam para dizer o que elas dizem, e em alguns momentos são compreendidas. Elas fazem perguntas, prometem algo, agradecem, entre outros atos possíveis, e suas emissões são relatadas para o mundo. Em outras palavras, Searle acredita que o falante pretende que o ouvinte o entenda pela decodificação de seu enunciado.

Não se entrará aqui nas questões de explicitação da classificação dos atos de fala tal como Austin e Searle os definiram, visto que isso escapa ao objetivo deste texto. Além disso, segundo Penco (2006), Levinson sustentou que uma classificação pormenorizada dos atos

⁹ Austin define esses enunciados como “enunciações performativas” porque com elas se executa certa ação. Estas se contrapõem às “enunciações constatativas”, que têm como função descrever um estado de coisas.

¹⁰ A força ilocucionária de um enunciado é a intenção por trás de um ato de fala.

lingüísticos é uma empreitada pouco útil do ponto de vista lingüístico, porque o tipo de força ilocucionária é muito dependente do contexto, como o mostram os atos lingüísticos indiretos. Por isso, ele acredita que se podem considerar somente três atos lingüísticos: *asserção*, *pergunta* e *ordem*, deixando para o contexto a tarefa de clarificar o significado das proposições.

Conforme exposto acima, os seres humanos usam a comunicação para propósitos específicos. Dessa forma, a língua serviria como uma ferramenta para a interação comunicativa. A partir desse momento, passou-se a valorizar o aspecto cognitivo da filosofia da linguagem na interpretação do significado do enunciado. O código perde seu *status* dentro da Pragmática e o raciocínio humano passa a ter preferência nos estudos da linguagem.

Note-se que Austin dedicou-se à convenção ao definir os atos lingüísticos através da comunicação, mas deu espaço também à intenção. Esse assunto ganha espaço nos trabalhos de Grice (1957, 1975), o qual percebe que o significado lingüístico vem da intenção do falante. Segundo a Teoria das Implicaturas, desse autor, o significado se situa por trás do enunciado expresso, pretendido pelo falante ao comunicar algo ao seu ouvinte. Esse percebe a intenção de seu interlocutor, criando inferências e implicaturas a respeito do significado do falante a partir de evidências que ele apresenta mediante sua fala. Na próxima seção explicitar-se-á a Teoria das Implicaturas de Grice, base para a Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1986; 1995), propósito teórico central deste trabalho.

3.3 UM NOVO OLHAR: COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO INFERENCIAL

Conforme explicitado anteriormente, teóricos da filosofia da linguagem percebem que a determinação do significado não se dá apenas por sua forma semântica, mas pela situação em que dado enunciado ocorre, e por isso passou-se a trabalhar com a noção de contexto, juntamente com o estudo do processamento cognitivo do enunciado. Nesse ínterim, Grice (1975 [1957]) propõe o modelo inferencial de comunicação, o qual dá conta do dito além do dito, ou seja, o que está implícito em uma dada mensagem. Trata-se de uma alternativa para o Modelo de Código, traduzido por Ready (1979) pela “metáfora do canal”, em que a codificação da mensagem seria o empacotar da mensagem e a decodificação, seu desempacotar. No entanto, uma “habilidade interpretativa que envolve um raciocínio inferencial, não contemplada por esse modelo, passa a ser requerida” (SILVEIRA & FELTES,

2002, p. 19), pois a abordagem desse modelo não leva em conta o papel do contexto no processo interpretativo.

Ao observar o seguinte diálogo:

A: Você vai ao lançamento do novo livro de Scliar?

B: Os livros dele são sempre interessantes.

pode-se considerar a hipótese de que ‘B’ cogita em ir ao lançamento do livro de Scliar porque provavelmente é leitor de seus livros, já que emite uma opinião positiva a respeito deles (os considera interessantes). Essa informação com certeza não deriva da decodificação lingüística. Recorrendo ao contexto, exposto por ‘A’, de que haverá o lançamento de um livro desse autor, é que se pode fazer uma interpretação adequada do enunciado de ‘B’.

Para Grice (1975), o comunicador tem que conseguir que o receptor reconheça a sua intenção em transmitir certo pensamento. Esse reconhecimento inferencial¹¹ das intenções ocorre com certo risco: às vezes o indivíduo infere uma interpretação que lhe parece a mais plausível, mas que não é a única possível. A comunicação inferencial é bem sucedida quando o falante pretende que seus ouvintes reconheçam a intenção para informá-los sobre sua situação e os ouvintes, por sua vez, tentam reconhecer o que o falante pretende informar. A comunicação, conseqüentemente, não se dá quando os ouvintes reconhecem o significado lingüístico do enunciado, mas quando eles inferem o significado do falante através dele. Pode-se dizer, então, que o significado¹² lingüístico é proveniente da intenção do falante e dos processos mentais¹³.

As intenções dos falantes direcionam a escolha das expressões lingüísticas a serem usadas com o intuito de exprimirem certo sentido e a escolha do tom que se quer dar a entender conteúdos não proferidos, mas aqueles entendidos. Portanto, mostra-se que o ato comunicativo é muito mais do que codificação e decodificação, surgindo assim a noção de ‘implicatura’. Para Grice (1975), existe um espaço entre o nível lingüístico, daquilo que é pronunciado pelo falante, e aquilo que o ouvinte compreende. Trata-se de um sentido

¹¹ Para Sperber & Wilson (1995, p. 68), inferência é um processo cognitivo conceitual pelo qual uma suposição é aceita como verdadeira ou provavelmente verdadeira, baseada na força da verdade ou provável verdade de outras suposições. Sobre a força das suposições, ver subseções 3.4.3 e 3.4.4.

¹² Penco (2006) aponta que o verbo *to mean* literalmente pode ser traduzido como significar, dar a entender, intencionar, pretender. Assim, *meaning* seria, ao mesmo tempo, *significado*, *sentido*, palavras que serão usadas, neste trabalho, como sinônimas.

¹³ Esse ponto de vista parece opor-se ao de Frege (2002 [1892]), visto que ele afirma que “o sentido é algo de objetivo e não depende dos processos mentais com os quais os aprendemos”.

derivado atribuído a um enunciado após constatar que seu sentido literal é irrelevante para determinado momento comunicativo. É, então, um significado adicional que o ouvinte assume que o falante quer expressar para transmitir mais do que aquilo que é dito. Aliás, é importante ressaltar que a expressão “dito” é utilizada para o significado literal, a proposição. A partir dele são formadas as implicaturas – ou algo é sugerido – a respeito do que está subentendido, e o que não está no nível do dito é usado como a base da informação transmitida. Essas são informações que não precisam ser explicitadas no momento da fala por estarem subentendidas ao enunciado, pois é o uso por parte do ouvinte do conhecimento adicional que dá sentido ao que não está explícito em um enunciado. Considere-se o seguinte diálogo:

A: Qual a profissão do marido de Carolina?

B: Genro.

Nesse caso, pode-se implicar que o marido de Carolina provavelmente não tem profissão alguma, e ‘A’ ainda poderia inferir muito mais da resposta de ‘B’: ‘A’ não precisa dizer que o marido de Carolina vive à custa do pai dela. Tratam-se, portanto, de implicaturas fortes, ou seja, necessariamente geradas e essenciais para a compreensão da mensagem do falante. Quaisquer outras implicaturas concebidas, como, nesse caso, ‘Carolina e seu marido vivem na casa do pai dela’, seriam fracas, já que são apenas possíveis, mas não indispensáveis. Assim como nas trocas comunicativas cotidianas há a interpretação do que está além das palavras, os implícitos do discurso publicitário também levam à geração de implicaturas, a fim de sugerirem a mensagem que se quer divulgar. Esse é um recurso muito utilizado por publicitários a fim de conquistar a atenção do público por meio do esforço de compreensão do que é enunciado.

Grice (1975) pressupõe que existam regras internas no falante que possibilitam o entendimento das intenções comunicativas. Busca, então, explicar o significado das palavras dividindo-o em convencional e não-convencional, numa tentativa de mostrar o dito e além do dito. Resgatando-se o exposto na primeira seção, salienta-se que a relação entre Semântica e Pragmática é estreita e, ao trabalhar nessa interface, Grice (1975) acaba por perceber opiniões controversas. O grupo dos formalistas estudava a linguagem através de mecanismos formais, considerando uma linguagem ideal que deveria servir somente às necessidades da ciência. Já os informalistas desejavam estudar a linguagem por ela servir para diversos fins, observando também que as pessoas sabem perfeitamente o que uma expressão significa sem ter que recorrer a sua análise. A partir disso, Grice passa a utilizar a Lógica para construir a sua teoria de comunicação, ao mesmo tempo em que a critica, fazendo com que os limites entre Lógica

e a Linguagem Natural não sejam bem demarcados e a interface entre essas duas áreas de estudos seja considerada como base dos seus estudos sobre a sua teoria inferencial.

Além disso, o teórico distingue o significado natural (n) de significado não-natural (nn), demonstrando que o primeiro se dá no dito e o segundo, na intenção do dito. O primeiro seria o significado semântico, dependente de convenções e consolidado socialmente, dada a convergência dos significados dos falantes. É o significado padrão, das proposições, reconhecido por uma comunidade lingüística. Já o segundo trata do significado ocasional do falante, dependente das suas intenções.

Grice (1975 [1957]) analisou o que algo significa para um indivíduo em dado enunciado em termos de intenções e o reconhecimento dessas e tentou também estender essa análise a “significado do falante” e “significado da palavra”. Essa análise é o ponto de partida para o modelo inferencial de comunicação, que trata da idéia de haver um hiato entre o enunciado propriamente dito e a compreensão do mesmo pelo ouvinte. Essa lacuna seria preenchida não mais por decodificação, mas por inferências.

Grice (1975 [1957]) propôs que o que um indivíduo F quer dizer através de um enunciado x é equivalente a ‘ F pretende o enunciado x para produzir algum efeito em uma audiência pelo reconhecimento de sua intenção’. Para Strawson (1971), há três sub-intenções envolvidas nessa questão. Para querer dizer algo por meio de um enunciado x , F deve pretender:

- que o enunciado x de F produza certa resposta r em certa audiência a ;
- que a reconheça a intenção;
- que o reconhecimento de a da intenção de F funcione como parte da razão de a para a resposta r de a .

Pode-se dizer, por isso, que o fato de um falante reconhecer a intenção do ouvinte pode levar à complementação da mensagem.

A partir dessa nova concepção de comunicação, o significado passa a ser definido como um conjunto de atos ou operações mentais que um falante pretende criar em seu ouvinte pelo uso de um enunciado. Para Bates (1976), se o falante comunica a mensagem eficientemente, o enunciado significa o que o falante realmente pretende. Neale (1992) afirma que o modelo inferencial de Grice significou uma tentativa de diferenciar o que uma sentença S significa, o que um falante F disse em um dado momento ao enunciar S e o que F significou ao enunciar S naquela ocasião. Portanto, o falante espera que o ouvinte seja capaz de reconhecer, com base no que ele já sabe, a implicatura pretendida em dado contexto. Grice (1975) também estabelece que, para o enunciado ser interpretado, além das implicaturas,

falante e ouvinte têm consciência de um Princípio Cooperativo de comunicação. Atos de comunicação direcionados para um propósito comum levando em conta o conhecimento mútuo dos indivíduos nas trocas verbais são considerados, de alguma maneira, esforços cooperativos. Assim, para que o dito além do dito seja compreendido, locutor e interlocutor interagem de forma colaborativa, como se firmassem um contrato social, um acordo que é inerente aos seres humanos. Segundo o Princípio Cooperativo, o falante deve seguir a seguinte regra: “faça sua contribuição conversacional da forma como é requerida, no momento em que ocorre, através do propósito ou direção aceita no intercâmbio de fala no qual você está engajado” (GRICE, 1975, p. 307). Em consequência, Levinson (1983), ao citar Grice, afirma que ao comunicar, as pessoas utilizam um conjunto de suposições¹⁴ originadas de considerações racionais básicas que guiam o desenvolvimento da conversação. Essas suposições, ou máximas conversacionais¹⁵, são sub-princípios cooperativos, as quais especificam o Princípio Cooperativo e indicam como as trocas comunicativas devem ocorrer:

(a) Máxima da Qualidade: não diga algo que você acredita ser falso e que não possa fornecer evidência adequada;

(b) Máxima da Quantidade: torne sua contribuição tão informativa quanto é requerida e não dê mais informação que o necessário;

(c) Máxima da Relação: seja relevante;

(d) Máxima de Modo: seja breve e ordenado, evitando obscuridade e ambigüidade.

A partir das máximas, Grice estabelece o modelo de implicaturas, classificando os possíveis significados dos enunciados, além de mostrar a diferença entre o dito e o implicado. O que está além do código está implícito, sofrendo interpretação pelo ouvinte, e é também dependente da situação comunicativa. Ao não obedecer alguma das máximas, soma-se ao enunciado um valor comunicativo extra. Através dessa violação, o falante dá a entender algo mais do que está expresso, sendo então cooperativo em sua fala. Por exemplo, se alguém diz “Que lindo dia!” no momento em que uma forte tempestade cai lá fora, o ouvinte admite que o falante esteja violando a máxima de qualidade intencionalmente, gerando o que Grice

¹⁴ Suposições são os pensamentos (ou as representações conceituais) do indivíduo tratados como representações do mundo real.

¹⁵ Ao elaborar essas máximas, Grice se reporta à Kant e sua afirmação a respeito da promessa: para ele, não é possível assumir como máxima universal dizer uma mentira; se todas as pessoas mentissem e às vezes dissessem a verdade, a conversação não seria possível. Isso quer dizer, então, que dizer a verdade é um pressuposto da racionalidade e, ao mentir, o falante pode estar levando em conta motivos próprios. Por isso, os interlocutores esperam que se diga sempre a verdade.

chama de *implicatura conversacional*. Essa traz o significado não-convencional e está conectada ao discurso. É subdividida em:

a) *Implicatura Conversacional Particularizada*: um mesmo enunciado pode ser diferentemente interpretado quando variam as situações comunicativas. Na seguinte situação:

A: Não tem farinha para o bolo.

B: O vizinho acabou de chegar.

implica-se que se pode conseguir a farinha para o bolo no vizinho, porque esse provavelmente possui o ingrediente em sua casa.

b) *Implicatura Conversacional Generalizada*: dependente das pistas lingüísticas para a compreensão. No enunciado “Algumas pessoas saíram do salão”, fica implicado que nem todas as pessoas saíram daquele lugar.

De acordo com Silveira (2002), uma implicatura conversacional deve ser elaborada, dado que é gerada no momento em que o falante viola intencionalmente uma máxima em um determinado contexto, um recurso conhecido tanto por locutor quanto por interlocutor. Para deduzir que dada implicatura conversacional é concebida, o ouvinte deve observar: o significado convencional das palavras usadas, junto com as identidades de quaisquer referentes envolvidos, o Princípio Cooperativo e as máximas, o contexto (lingüístico e extralingüístico) o conhecimento de mundo (ou *background*), e principalmente o fato de que todos esses itens são acessíveis aos participantes do ato comunicativo, os quais supõem que isso ocorra. Silveira (2002) afirma ainda que a dedução de uma implicatura funciona da seguinte forma, seguindo um padrão geral:

- Ele disse que P;
- Não há nenhuma razão para supor que ele não esteja observando as máximas ou o Princípio Cooperativo;
- Ele não poderia estar fazendo/dizendo isso a não ser que ele pense que Q;
- Ele sabe (e eu sei que ele sabe) que posso ver que a suposição de que ele pensa que Q é necessária;
- Ele não tentou impedir que eu pensasse Q;
- Ele tem a intenção de que eu pense, ou pelo menos quer deixar que eu pense que Q;
- Logo, ele implicou que Q.

Para compreender uma implicação conversacional, faz-se necessário examinar o que se pressupõe na troca comunicativa, ou seja, qual é o objetivo da conversação, quais

informações estão envolvidas, o que é necessário para chegar à determinada interpretação. Stalnaker (1999) afirma que, para uma interação conversacional ocorrer, é essencial que haja aspectos em comum entre os interlocutores. Por isso, é indispensável um conjunto de elementos que falante e ouvinte pressupõem ao conversarem.

Além da *implicatura conversacional*, pode ocorrer, no contexto das relações comunicativas, a *implicatura convencional*, a qual se distingue da primeira quando o significado padrão das palavras usadas determinará o que está implicado, além de ajudar a determinar o que é dito. Portanto, esse tipo de implicatura é dependente somente e totalmente do código, como no exemplo: “Marcos é colorado fanático, porém gosta mais de camisas azuis.”, em que o conector ‘porém’ sugere que quem torce obstinadamente pelo Internacional, ou seja, é colorado fanático, não gostaria de vestir nada azul, cor do time adversário. No entanto, Marcos veste essa cor. Portanto, não há enunciados que não gerem nenhum tipo de implicatura, porque mesmo uma interpretação que dependa só do código ou daquilo que é dito, como é o caso das implicaturas convencionais, não quer dizer que o falante não tenha indicado uma outra interpretação também válida. Exemplificando, quando se diz: “Esta garrafa é verde”, está-se indicando não só que ela é verde, mas que não é azul, vermelha ou amarela. Da mesma forma, quando se diz que a garrafa não é verde, está-se excluindo a possibilidade dessa cor. As implicaturas são, portanto, inferências pragmáticas que complementam o dito.

As implicaturas conversacionais são canceláveis, não-determinadas, calculáveis ou dedutíveis e não-convencionais. Assim, em linguagem natural pode-se cancelar uma implicatura explicitamente. Ao dizer: “João encontrou uma mulher”, o artigo indefinido gera a implicatura de que João encontrou uma mulher que não era a sua. No entanto, pode-se cancelar essa implicatura ao complementar: “Era a mulher dele”. Justamente por elas serem canceláveis, são também indeterminadas. Elas estão ligadas ao conteúdo da proposição e são implícitas ao dito, havendo indeterminação de sentido. Se o falante diz, ironicamente: “Maria é mesmo uma ótima amiga”, pode, na verdade, estar querendo dizer: “Maria é uma traidora. Fez-se de amiga para conseguir o que queria”. Além dessas duas características, diz-se também que as implicaturas são calculáveis. Grice mostra que uma implicatura deve ser reconhecida pelo seu cálculo lógico – dedutível –, propriedade básica do raciocínio inferencial. Observando-se o exemplo abaixo:

A: Tenho fome.

B: Há um restaurante no prédio ao lado.

Pode-se notar que ‘B’ está respeitando o Princípio Cooperativo, fazendo com que ‘A’ estabeleça um cálculo mental ao ouvir sua afirmação, implicando¹⁶:

P₁ – O restaurante fica perto daqui.

P₂ – Lá deve haver comida.

P₃ – Ao comer, vou matar minha fome.

P₄ – Devo ir ao restaurante.

C – Ir ao restaurante fará com que minha fome se extinga.

Grice (1975) considera, também, que a implicatura conversacional não é determinada apenas por suas condições-de-verdade, mas também depende de particularidades existentes no enunciado, advindas do contexto em está inserido. Por isso, essas implicaturas não são convencionais e são determinadas pelo que está implícito no dito.

Já Levinson (2000), em seu livro *Presumptive Meanings*, expande a noção das Implicaturas Conversacionais Generalizadas de Grice (1975), assumindo que existam interpretações preferenciais, ou *default*. Para o autor, essas implicaturas são captadas pelo ouvinte por causa da escolha, pelo falante, do enunciado e dos itens lexicais em sua fala. Assim como Grice, Levinson acredita na capacidade humana em gerar inferências, mas afirma que os indivíduos apresentam certos comportamentos devido às inferências *default*. As Implicaturas Conversacionais Generalizadas são parte de um outro nível de análise que os neo-griceanos consideram necessário em uma teoria do significado, estando entre o significado semântico do enunciado (codificado e mais abstrato) e o significado pragmático do falante, ou significado do enunciado *token*. Esse nível é chamado de enunciado-tipo (*type*) e se refere a questões de interpretações preferenciais trazidas pelas estruturas dos enunciados, e não em razão de contextos particulares deles. Semanticamente, esse nível é caracterizado por ser uma parte codificado (interpretações *default* de alguns elementos lingüísticos) e, pragmaticamente, compartilha com as implicaturas conversacionais particularizadas a característica da cancelabilidade.

Assim, ao invés de trabalhar com princípios conversacionais – ou máximas griceanas – Levinson delinea a hipótese da existência de heurísticas inferenciais. Para ele, essas provêm interpretações preferenciais apesar das intenções dos falantes em contextos particulares e

¹⁶ Utilizam-se as letras ‘P’ para indicar as premissas, ou suposições, de um cálculo mental e ‘C’ para a sua conclusão.

enunciados ou metarepresentações dos processos mentais de outros. O propósito de tais heurísticas é lidar com a questão da velocidade lenta na codificação do discurso em relação à rapidez da mente humana em processar mensagens lingüísticas (LEVINSON, 2000). Por isso, acredita-se que os humanos se desenvolvem para ampliar a carga informacional de qualquer mensagem codificada, dessa forma conseguindo ultrapassar as dificuldades criadas pelas limitações da transmissão lingüística. Levinson (2000) argumenta que explicar a recuperação das intenções do falante com base no que é dito é uma incoerência. Os sistemas inferenciais prevêm a reconstrução das intenções do falante trabalhando “de trás para frente”, ou seja, da conclusão às premissas – assim como vai ser assumido pela Teoria da Relevância, como se verá na próxima seção – já que não há um número de premissas definido que podem produzir a mesma conclusão. Portanto, as heurísticas são um conjunto de limitações *default* para as premissas implícitas e somente ajudam a resolver o problema lógico da recuperação de intenções. Essas estão relacionadas às máximas griceanas da seguinte forma:

- 1ª Heurística (Q): o que não é dito não é o caso – relacionada à máxima de quantidade (*faça sua contribuição tão informativa quanto requerido*). De acordo com essa heurística, o falante seleciona a alternativa mais informativa que é consistente com os fatos. No exemplo “Algumas pessoas saíram”, implica (Q) que *nem todas as pessoas saíram*.
- 2ª Heurística (I): o que é descrito de forma simples é exemplificado estereotipicamente – também relacionada à máxima de quantidade (especificamente: não faça a sua contribuição mais informativa do que é requerido). Essa heurística permite aos ouvintes disporem de uma interpretação maximamente informativa, mais estereotípica, de uma descrição mínima e não marcada. Assim, em “João abriu a porta e ligou a televisão”, há uma implicação (I) de que *João abriu a porta de um jeito estereotipado (ou seja, com a chave) e caminhou até a televisão e a ligou de uma maneira normal (ou seja, apertando um botão)*.
- 3ª Heurística (M): o que é dito de uma forma anormal, não é normal – relacionada à máxima de maneira (evite obscuridade de expressão e evite prolixidade). Ao dizer “João empurrou a porta e se atirou no sofá”, o ouvinte pode implicar (M) que o falante quis dizer *João abriu a porta de uma maneira não natural e sentou-se no sofá de um jeito anormal*.

Cada heurística amplia o conteúdo do que é dito, já que o ouvinte exclui as inferências que são também compatíveis com o sentido da mensagem codificada, mas que à interpretação dela não estão ligadas. Diferentemente de quaisquer outras inferências pragmáticas, elas determinam quais interpretações devem aparecer e em que condições. Por isso, a teoria de Levinson sugere que há um conjunto de princípios que conduzem à escolha do enunciado mais adequado a fim de provocar a interpretação mais provável.

Pode-se dizer que o objetivo de Grice era sistematizar a maneira como falante e ouvinte concretizam a significação entendida daquilo que não está dito. Através da percepção da existência de um princípio cooperativo, das máximas e, principalmente, da noção de implicaturas, esse autor causou impacto nos estudos lingüísticos, em especial no campo da Pragmática. Ao estabelecer que as características principais do ato comunicativo são a expressão e o reconhecimento de intenções, Grice demonstrou que os princípios pragmáticos contribuem para a descrição dos implícitos, servindo de guia para a recuperação do significado do falante. Em desacordo com Grice e seus seguidores, Levinson (2000) acredita que o ouvinte não precisa ter processado toda a proposição antes de chegar a significados presumidos. Além disso, enquanto para Grice as implicaturas conversacionais particularizadas são formadas a partir dos significados pretendidos *do falante*, para Levinson os significados prováveis parecem partir *do ouvinte* (obtidos por ele como resultado das suposições feitas no processo da interpretação do enunciado).

Grice também não explica de onde vêm o Princípio Cooperativo e as máximas, nem se eles são universais ou específicos de uma cultura ou, ainda, se são necessárias mais máximas. Ademais, esses princípios não dão conta de como ocorre a escolha das suposições no processo de interpretação ou da desambiguação, por exemplo¹⁷. Levinson (2000) tenta sistematizar, na sua Teoria das Implicaturas Conversacionais Generalizadas, a seleção da melhor interpretação possível através das inferências *default*, o que ocorre no nível de significados-tipo.

Na próxima seção, verificar-se-á que a Teoria da Relevância tem o objetivo de trabalhar com o significado do enunciado, ou do falante. Essa arquitetura conceitual

¹⁷ Estudos recentes em Psicologia Cognitiva sugerem que os processos inferenciais são em geral espontâneos, inconscientes e automáticos – segundo Fodor (1983), são “modulares”. Para Fodor (1983), a mente é modular porque existem determinados domínios mentais inatos e específicos para certas operações cognitivas. As funções mentais fazem a compartimentação de diferentes sistemas do pensamento. A Pragmática de Grice não se relaciona bem com essa abordagem, já que não sugere qualquer processo prático por meio do qual o significado do falante possa ser encontrado automática e inconscientemente. Para melhor entender esse aspecto, ver subseção 3.4.3.

representa o processamento mental da informação e interpretação de enunciados, levando em conta a união das informações contidas na mente do ouvinte com o *input* recebido pelas informações contextuais para então compreender a provável intenção comunicativa do falante.

3.4 A TEORIA DA RELEVÂNCIA DE SPERBER & WILSON

3.4.1 Comunicação ostensivo-inferencial

Em *Relevance: communication and cognition*, Sperber & Wilson (1986; 1995) delineiam uma nova abordagem para o estudo da comunicação e cognição humanas. Na obra, exploram o tratamento do significado em comunicação, o que é compatível com o desenvolvimento da Linguística como uma ciência ao mesmo tempo cognitiva e formal. Em outras palavras, os eixos dessa teoria trabalham com os sistemas representacionais e computacionais da mente para a interpretação do enunciado e com a natureza dedutiva na compreensão do significado.

A teoria pretende explicar como a informação é processada mentalmente por meio de inferências durante interações comunicativas do cotidiano. Os autores partem do modelo inferencial de Grice e as noções de dito, implicado e de intencionalidade, concentrando-se principalmente na máxima conversacional de relação (“seja relevante”)¹⁸. A partir daí, desenvolvem a Teoria da Relevância, um conceito teórico-cognitivo compreendido como uma propriedade psicológica por tratar de processos mentais em comunicação. A esse conceito está ligada uma característica básica da cognição humana: os indivíduos prestam atenção apenas àquilo que é, para eles, relevante e/ou interessante. Os autores sugerem que comunicar é chamar a atenção de alguém e, por isso, comunicar é também implicar que a informação transmitida é relevante. Wilson e Sperber (2004) declaram que a comunicação é um processo

¹⁸ Costa (1984) já havia sugerido que a máxima de relação é, na verdade, uma *megamáxima*, visto que comanda as demais máximas: ao seguir as máximas na troca comunicativa, o falante está sempre seguindo a máxima da relevância. A partir dessa idéia, o ouvinte saberá que o falante não fará sua contribuição mais informativa que o requerido (máxima de quantidade), não dirá algo que acredita ser falso (máxima de qualidade) e evitará obscuridade ou ambigüidade (máxima de modo), considerando, assim, que o falante está sendo o mais relevante possível em sua comunicação.

cognitivo em que um falante provém evidência da sua intenção para transmitir determinado significado, que é inferido pelo seu ouvinte com base na evidência lançada.

Por essa razão, ao interagirem, os seres humanos manifestam de modo efetivo seu desejo de comunicação, demonstrando ostensivamente a importância da mensagem transmitida pelo falante para ser processada inferencialmente pelo ouvinte. Aqui, cabe lembrar que Grice (1975) acredita na formação de implicaturas a partir da lacuna existente entre o código (dito) e o que está além das palavras do falante. Já Sperber & Wilson (1995) julgam que os processos inferenciais ocorrem igualmente no nível explícito e no implícito – aspecto não aceito por Grice. Por isso, expõem que, entre o código (ou dito) e aquilo que é implicado está a *explicatura*, ou a proposição explicitamente comunicada, base para raciocínios inferenciais. Trata-se, portanto, do conteúdo que se comunica explicitamente por meio do enunciado. Em outras palavras, uma explicatura “é uma combinação de traços lingüisticamente codificados e conceituais inferidos contextualmente” (SPERBER & WILSON, 1995, p. 182). Para exemplificar, no *slogan* publicitário “Viva o lado Coca-cola da vida”, o ouvinte expande a representação semântica lingüisticamente codificada dessa maneira: “Coca-cola é uma bebida gaseificada considerada boa por seus anunciantes e, nesse sentido, provavelmente o adjetivo ‘bom’ está sendo substituindo nesse enunciado para enfatizar o conselho dado pelos anunciantes sobre a forma pela qual as pessoas devem ver e viver as suas vidas”.

O trabalho de Sperber & Wilson parte essencialmente de uma das idéias centrais de Grice, para o qual as características da comunicação verbal envolvem a expressão e reconhecimento de intenções. No modelo inferencial griceano, o falante provém evidência de sua intenção para transmitir certo significado, que é inferido pelos ouvintes com base em suas evidências¹⁹. O propósito explícito de chamar a atenção de alguém para a intenção de comunicar algo é referido por Sperber & Wilson como *comunicação ostensiva*. Yus Ramos (1998) afirma que estímulos ostensivos são caracterizados pelas habilidades de capturar a atenção da audiência. Esses podem ser definidos como *inputs* externos originados da percepção do mundo. O estímulo lançado pelo falante deve, em primeiro lugar, atrair a atenção do ouvinte, em segundo lugar, direcionar essa atenção para as intenções do falante e,

¹⁹ Como mencionado na seção 3.3, a teoria de Grice é uma alternativa para o Modelo de Código, que propõe que a mensagem seja codificada, pelo falante, e decodificada, pelo ouvinte. Esse modelo, no entanto, não dá conta de explicar certos fenômenos da linguagem porque não demonstra as diversas proposições geradas por um único enunciado. Mesmo assim, Sperber & Wilson acreditam que o modelo de código e o modelo inferencial podem ser combinados de forma a mostrar como a comunicação inferencial pode envolver os sinais codificados – no nível da compreensão básica – na construção do significado do enunciado.

por último, revelar essas intenções. Só percebendo esses propósitos é que alguém pode ter acesso à informação que está sendo comunicada. Relembrando o que foi visto no capítulo anterior, esse pressuposto é também utilizado pela publicidade, para a qual o emprego de estímulos que sejam suficientemente relevantes para o público-alvo é essencial na conquista da atenção. Dessa forma, a audiência é capaz de reconhecer a mensagem implícita nos *inputs* lingüísticos e visuais de um comercial levando-a a uma interpretação adequada dela.

Sperber & Wilson (1995) argumentam que ao ouvinte cabe a recuperação da informação codificada pelo falante e o processamento inferencial da mensagem. Isso ocorre porque existe uma lacuna entre as representações semânticas lingüisticamente codificadas e os pensamentos realmente comunicados pelo enunciado. O sistema lingüístico apenas indica pistas sobre o conteúdo da mensagem, demonstrando que há muito mais para ser preenchido. Uma provável interpretação da mensagem pretendida pelo falante é resultado da atuação dos processos inferenciais agindo sobre as expressões lingüísticas em dado contexto.

Cada ato ostensivo de comunicação carrega uma expectativa de relevância²⁰. De acordo com Yus Ramos (1998), isso pode ser explicado de duas formas: (a) o conjunto de suposições {I} que o falante pretende tornar manifestas são suficientemente relevantes para que a audiência processe o estímulo ostensivo; e (b) o estímulo ostensivo é o mais relevante que o falante pode utilizar para comunicar {I}.

Do mesmo modo que a ostensão provém evidência da intenção do falante, a compreensão inferencial, por parte do ouvinte, faz com que seja possível reconhecer as intenções por trás da ostensão. De forma semelhante a Grice (1975), Sperber & Wilson (1995) acreditam que é indispensável que o ouvinte reconheça a intenção do falante de informar sua intenção comunicativa, definindo desse modo dois tipos de intenções: a *intenção informativa*, de tornar manifesta ou mais manifesta para a audiência um certo conjunto de suposições, e a *intenção comunicativa*, de tornar mutuamente manifesto para a audiência e para o comunicador a intenção informativa desse comunicador (SPERBER & WILSON, 1987). Assim, a comunicação diz respeito às inferências do ouvinte acerca das intenções (comunicativa e informativa) do falante, ou seja, quando hipóteses interpretativas são feitas acerca do propósito comunicativo subjacente ao enunciado.

Sperber & Wilson (1995) percebem que a intenção do falante não deve se manifestar somente para o ouvinte, mas mutuamente para comunicador e interlocutor. Aqui, parte-se do

²⁰ Segundo Sperber & Wilson (1995), os enunciados carregam expectativas de relevância não porque é esperado que os falantes obedeçam a um princípio cooperativo, como dizia Grice, mas porque essa busca por relevância é uma característica básica da cognição humana.

pressuposto de que as pessoas, em geral, compartilham informação. O processo cognitivo dá início à troca de informações, o que é necessário para que a comunicação aconteça. Visto isso, é essencial que se apresente como o ambiente cognitivo de um indivíduo se torna manifesto para seu interlocutor e de que forma ele influencia na construção de um contexto conversacional.

3.4.2 Ambiente cognitivo mútuo e a formação do contexto

Há algum tempo, acreditava-se na existência do conhecimento mútuo, no qual o contexto era visto como informação conhecida tanto por locutor quanto por interlocutor. Contudo, Sperber & Wilson (1986; 1995) vão além dessa noção ao demonstrarem que o conceito de “conhecimento mútuo” é inadequado e que a noção de informação compartilhada é vaga. Essa hipótese impõe certeza quanto à reciprocidade de conhecimentos, a qual não pode ser garantida. É no curso da comunicação que uma suposição²¹ se torna manifesta, ou seja, aceita e inserida num contexto de suposições compartilhadas. Durante o ato comunicativo, algumas suposições se tornam mais ou menos manifestas para falante e para ouvinte. De acordo com Silveira & Feltes (2002), esse conjunto de suposições manifestas em diferentes graus constituem o ambiente cognitivo do indivíduo. Esse consiste em uma lista aberta de representações internas, como pensamentos, memória ou suposições, que podem ser estocadas na mente, usadas como premissas no processo inferencial e reutilizadas em cálculos mentais no processamento de diversos atos comunicativos. O ambiente cognitivo pode tornar-se *mútuo* caso as suposições se tornem manifestas para os interlocutores envolvidos. Portanto, a noção de conhecimento mútuo é substituída pela de ambiente cognitivo mútuo e manifestabilidade mútua, a qual pode ser compreendida também como manifestação potencial, perceptível ou inferível. Um ato de comunicação apenas torna manifestas as suposições que o falante pretendeu tornar manifestas e que estão evidentes suficientemente no ambiente; isso não faz a audiência, necessariamente, trazer à mente todas as suposições comunicadas.

Mesmo vivenciando as mesmas situações e construindo representações mentais do mundo em que convivem, duas pessoas não formulam as mesmas representações por causa da

²¹ Segundo Sperber & Wilson (1995, p. 85), suposições são “um conjunto estruturado de conceitos”.

maneira como percebem os ambientes físicos através de suas habilidades cognitivas. Ainda que compartilhem o mesmo ambiente físico, o ambiente cognitivo de cada indivíduo provavelmente será diferente. Nesse sentido, um fato é manifesto para um indivíduo num tempo dado se e somente se ele é capaz de representá-lo mentalmente e aceitar essa representação como verdadeira ou provavelmente verdadeira. Portanto, para ser manifesto, um fato deve ser percebido e inferido por um indivíduo (SPERBER & WILSON, 1995).

Não há como ter comprovação sobre o que é mutuamente manifesto para os interlocutores, mas o ambiente cognitivo dá as informações necessárias para a comunicação. Visto isso, ao lançar um estímulo ostensivo, o falante pretende modificar ou alterar o ambiente cognitivo do seu ouvinte, assumindo certo grau de mutualidade²². Aplicando-se esses aspectos à publicidade, pode-se mencionar que, ao arquitetar a criação de uma propaganda, o profissional dessa área deve ter o cuidado de lançar estímulos ostensivos para seu público-alvo de forma a provocar um processo inferencial que leve a uma interpretação similar à pretendida, tornando as suposições sobre o produto mutuamente manifestas tanto para anunciante como para público-alvo.

As noções de manifestabilidade mútua e de ambiente cognitivo mutuamente manifesto são fatores que servem para elucidar a construção de suposições que se tornam disponíveis durante o processo interpretativo. A partir dessa concepção, o contexto é definido como o conjunto de premissas utilizado para interpretar enunciados. É, por conseguinte, um construto psicológico, já que carrega informações mentalmente representadas, constituído de suposições do ouvinte sobre o mundo e que afeta a sua compreensão do enunciado. O contexto, então, não é fixado *a priori* e sua formação é aberta a escolhas, constituindo uma variável. Trata-se de uma tese contrária a de Grice (1975), para o qual o contexto é dado. Para Sperber & Wilson (1995), o contexto vai se formando enquanto novas informações se unem às velhas durante o ato comunicativo. Em outras palavras, uma informação nova é processada naquilo que já se conhece, construindo-se um novo contexto. Há um conjunto de crenças compartilhadas, mas não se pode explicar um ato comunicativo partindo-se do fato que há uma informação prévia, absoluta e certa a esse respeito para que esse ato seja entendido. Isso explica como se dá a formação e extensão do contexto de suposições nessa teoria.

Tomando como ponto de partida o esforço mental de atenção, memória e raciocínio para acessar o contexto, fatores determinantes para a relevância da informação a ser

²² Na subseção 3.4.3, tratar-se-á de descrever como o ambiente cognitivo de um indivíduo é alterado a partir da demonstração de como se constrói a interpretação de dada informação por meio do mecanismo dedutivo.

processada, Sperber & Wilson (1995) afirmam que, ao final de cada processo dedutivo o indivíduo tem disponível um conjunto particular de contextos acessíveis, parcialmente ordenados. Cada contexto (exceto o inicial) contém um ou mais contextos menores que estão contidos em um ou mais contextos maiores, e a ordem de inclusão corresponde à ordem de acessibilidade: à medida que as informações se tornam disponíveis elas se tornam acessíveis. Como o acesso se dá através das entradas lexicais ligadas a conceitos, um conceito presente na memória do indivíduo pode dar acesso a outra informação que, por sua vez, seria formada de outros conceitos que dão acesso a informações adicionais. O contexto acaba contribuindo diretamente para a relevância das informações, pois restringe a informação adequada. Se um conjunto de suposições pode incluir outras suposições inferíveis daquelas que o indivíduo já possui, é possível que as conclusões derivadas sirvam de premissas para as novas conclusões. Trata-se de um processo recursivo, em que se podem utilizar premissas iniciais na construção de diversas outras premissas em diferentes contextos. Essa intrincada rede informações estenderia as implicaturas e, conseqüentemente, o processo inferencial. Ao acessar e estender o contexto, o ouvinte é guiado pela busca da relevância, um processo natural, inato e não-observável.

A seguir, será exposto como se dá a formação de premissas no processo inferencial para desencadear conclusões implicadas, compreendidas aqui como a seleção de uma hipótese interpretativa. Isso é definido pela Teoria da Relevância como parte do mecanismo dedutivo inerente aos seres humanos, o qual parte de um cálculo não-demonstrativo e não-trivial para chegar à melhor interpretação possível.

3.4.3 O mecanismo dedutivo: lógica e inferências na interpretação

Observando-se o diálogo abaixo:

A: Vamos convidar 'C' para ir ao Ataliba?

B: Ela é vegetariana.

pode-se mostrar que, a partir do enunciado de ‘B’, surgem na mente de ‘A’ suposições originadas de sua memória enciclopédica²³, que agrupam premissas que trazem informações mentalmente representadas, as quais formam o contexto²⁴:

P₁ – ‘Ataliba’ é um restaurante.

P₂ – ‘Ataliba’ é um restaurante que serve carnes.

P₃ – ‘Ataliba’ provavelmente é uma churrascaria.

P₄ – ‘C’ não come carne.

P₅ – ‘C’ não iria ao Ataliba.

As premissas no exemplo acima são recuperadas do conhecimento que ‘A’ tem de mundo, fazendo parte de um cálculo dedutivo para alcançar uma conclusão implicada. Para Escandell-Vidal (1996), a inferência é um processo que cria uma suposição a partir de outras suposições, e por isso é de natureza dedutiva. A forma como ‘B’ respondeu a ‘A’ – indiretamente – permitiu que ele acessasse informações a respeito de ‘C’. Por isso, se ‘A’ tem a intenção de convidar ‘C’ para jantar naquela churrascaria e obtém de ‘B’ que ‘C’ é vegetariana, logo constrói em sua mente um conjunto de premissas, que são o seu contexto, e conclui não ser uma boa idéia convidá-la para ir àquele restaurante, nem para qualquer outro lugar que não sirva pratos vegetarianos.

O mecanismo interpretativo-dedutivo proposto por Sperber & Wilson toma como *input* um conjunto de suposições e dele deduz todas as conclusões possíveis. Como é apenas similar às regras da lógica padrão, esse mecanismo é capaz de derivar infinitas conclusões a partir de determinado conjunto de premissas. Além disso, como as premissas não são pré-fixadas, essas são construídas no decorrer do processamento mental.

Pode-se dizer que as operações realizadas pelo mecanismo dedutivo humano são inferências lógicas por serem preservadoras da verdade, ou seja, representações armazenadas na memória como suposições factuais, as quais operam com alguma organização interna de cada uma das memórias enciclopédicas, baseadas em fatos. O conteúdo e o contexto fazem parte do raciocínio interpretativo humano na compreensão de enunciados.

Por fazerem parte do equipamento mental humano, as regras dedutivas podem ser espontaneamente trazidas à tona no processamento da informação. Essas têm um tratamento

²³ Por memória enciclopédica entende-se a representação do mundo de cada indivíduo.

²⁴ Para Sperber & Wilson (1995), as implicaturas desdobram-se em premissas e conclusões implicadas, diferentemente do proposto por Grice, para o qual as implicaturas partem do dito para o implicado, obedecendo ou violando máximas conversacionais.

diferenciado ao se aplicarem às inferências cotidianas por escaparem da forma fixa da lógica. No exemplo abaixo, das premissas P_1 e P_2 não se poderia extrair a conclusão C nos moldes da lógica padrão:

P_1 – Se Pedro for ao supermercado, teremos legumes para o jantar.

P_2 – Pedro comprou brócolis e couve-flor.

C – Teremos legumes para o jantar.

Esse raciocínio não seria aceito pela lógica formal porque esse sistema utiliza cálculos formais, em que todas as premissas devem estar explícitas, o que não ocorre no exemplo acima. As suposições de que ‘brócolis’ e ‘couve-flor’ são legumes são construídas pelo indivíduo porque essa informação está armazenada em sua memória enciclopédica. Segundo Silveira & Feltes (2002), a construção do conteúdo do enunciado envolve habilidades para identificar as palavras que o constitui, recuperar os conceitos a ele associados e aplicar as regras dedutivas a suas entradas lógicas. Na interpretação de enunciados, o mecanismo dedutivo constrói premissas a partir de conceitos que dão acesso a informações de natureza lógica, enciclopédica e lexical. Essas estão estocadas na mente e são resgatadas da memória de longo prazo e também da memória de trabalho²⁵ para compreender alguma informação nova no momento em que recebe algum estímulo. As informações que chegam à mente do ouvinte podem ter, então, três entradas possíveis (SPERBER & WILSON, 1995, p. 86):

- (a) Entrada lógica – consiste num conjunto finito de regras dedutivas, cada uma descrevendo um conjunto de premissas e de conclusões.
- (b) Entrada enciclopédica – contém informações sobre a extensão e/ou denotação dos conceitos, derivando representações semânticas da informação. Em outras palavras, são os conhecimentos sobre diferentes assuntos.
- (c) Entrada lexical – possui informações sobre a contraparte em linguagem natural do conceito. Nessa entrada existem informações sobre a palavra ou enunciado que expressa o contexto.

²⁵ Escandell-Vidal (2004) afirma que a memória de trabalho é a responsável por acessar suposições internalizadas disponíveis em um dado momento, impondo ajustes às condições de *input* e de *output* do sistema inferencial.

Pode-se dizer, então, que a construção do conteúdo de um enunciado envolve a identificação de palavras ali existentes, a recuperação de conceitos e a aplicação de regras dedutivas a suas entradas lógicas.

Para explicar como a informação é acessada na memória, Sperber & Wilson sugerem que o quadro mais adequado da habilidade dedutiva seria dado através das regras de eliminação ligadas a conceitos – são as regras do tipo *eliminação do ‘^’* (‘e’) e a de *modus ponens*:

(a) Regra de eliminação do ‘^’ (‘e’ na forma lógica):

<i>Forma lógica:</i>	<i>Linguagem Natural:</i>
$P \wedge Q$	João é professor de inglês e é professor de francês
P	João é professor de inglês.

(b) Regra de *Modus Ponens*:

<i>Forma lógica:</i>	<i>Linguagem Natural:</i>
$P \rightarrow Q$	Se chover, vai esfriar.
P	<u>Chove</u>
Q	Vai esfriar

Para os autores, o conteúdo das premissas é analisado e explicado num cálculo dedutivo, que leva em consideração as regras de eliminação, indo além das propriedades formais das suposições. As regras dedutivas fazem parte do equipamento mental humano, podendo ser espontaneamente trazidas à tona no processamento da informação. A mente humana jamais trabalha com a idéia de acréscimo de informações; se assim fosse, seria um custo excessivo por estar sempre juntando mais e mais premissas. Por isso, as regras de eliminação na mente levam a interpretar e a escolher a informação mais adequada para uma dada interpretação, excluindo aquelas que são desnecessárias nesse processo. Um cálculo dedutivo se dá baseado nas regras interpretativas, já que as regras de inferência nesse mecanismo humano não se combinam com as premissas como se dá na lógica formal, mas operam sobre elas ao interpretá-las.

O processamento dedutivo traz vantagens para a formação, fortalecimento ou eliminação de suposições. Em primeiro lugar, o sistema representa economia no armazenamento de suposições, visto que o indivíduo pode juntá-las e processá-las para chegar a uma nova suposição, não havendo a necessidade de guardar o raciocínio completo. Em segundo lugar, o sistema dedutivo dá garantia de maior precisão, pois assegura a validade de

qualquer conclusão deduzida das premissas inicialmente estabelecidas. Por último, a mente humana é uma ferramenta para trabalhar com inconsistências e imprecisões das suposições em qualquer representação já existente.

Por esses motivos, as regras do mecanismo dedutivo humano vão além das propriedades puramente formais das suposições. Diferentemente das regras da lógica formal, os autores da Teoria da Relevância utilizam o conceito de inferência não-demonstrativa, já que o cálculo mental não pode ser evidenciado, mas apenas corroborado. Não há modelo que explique as operações mentais que asseguram inferências corretas e também não é possível medir o sucesso dessas inferências. Por isso, nas inferências não-demonstrativas a verdade das premissas torna a verdade das conclusões *apenas prováveis*. A noção de inferência é definida como o processo pelo qual uma suposição é aceita como verdadeira ou provavelmente verdadeira no fortalecimento da verdade ou provável verdade de outras suposições. Por isso, a comunicação pode falhar: não há provas de que 'x' significa 'y', mas apenas evidências. Quanto maior a força de uma suposição, ou seja, quanto maior for a crença do indivíduo em uma suposição, maior sua corroboração. Ao surgir uma suposição ainda mais forte, aquela que é mais fraca pode ser eliminada. Além disso, o cálculo é também não-trivial, posto que no raciocínio não existem premissas pré-fixadas; essas são construídas no decorrer do processo comunicativo. Nesse sentido, ao se deparar com a propaganda abaixo que contém o desenho provavelmente feito por uma criança sobre sua família (conceito já existente no ambiente cognitivo do leitor sobre como o desenho de uma criança é normalmente feito), talvez o indivíduo possa não compreender imediatamente o objetivo desse anúncio.



É a partir da união do estímulo ostensivo visual com o *input* lingüístico verificado na legenda (“As mulheres não precisam mais esperar seu roll-on secar. Rexona roll-on com aplicação seca.”), juntamente com as informações já existentes na mente, que o leitor pode formar implicaturas sobre o significado da mensagem do anúncio: ‘a mãe está de braços para o alto porque espera o desodorante secar’; ‘com esse desodorante, a mãe não precisará mais ficar de braços para o alto, já que sua aplicação já é seca’, entre outras.

Qualquer informação que faça parte do contexto mental do indivíduo pode ser usada como premissa no processo inferencial – que dá sustentação à conclusão. Conforme Fodor (1983), o processo de compreensão é ‘global’ em oposição a ‘local’. Isso se dá porque no processo de compreensão local parte-se de premissas pré-fixadas, as quais são livres de contexto – como ocorre em lógica formal. No entanto, no processo de compreensão global, as premissas do raciocínio vêm de quatro fontes, com livre acesso a toda a informação estocada na memória: (a) percepção, (b) decodificação lingüística, (c) suposições ou esquemas de suposições e (d) deduções. De modo implícito é extraída a concepção de que as inferências não-demonstrativas são um processo central de pensamento entre sistemas de *input*²⁶ e sistemas cognitivos centrais²⁷. Os últimos envolvem os sistemas de *input* e as informações contextuais disponíveis para que possa ocorrer a interpretação de um enunciado. Esse processo ocorre em duas fases: a primeira fase é modular de decodificação, que fornece um *input* para a segunda fase, que é a fase inferencial central, na qual uma forma lingüisticamente codificada é contextualmente enriquecida e usada para construir uma hipótese sobre a intenção informativa do comunicador.

É importante salientar que Fodor (1983) acredita que a mente, pelo menos em parte, é composta por estruturas inatas – ou “módulos” – as quais definem os domínios especializados no cérebro por meio dos quais o conhecimento é produzido. A idéia de que a mente é modular sugere que os processos mentais são, de alguma forma, específicos e encapsulados, isto é, para cada função cognitiva se considera um “módulo” do construto mental, o qual funciona a partir de componentes cerebrais inatos. As funções mentais são, dessa forma, realizadas devido a processos computacionais. Essa hipótese implica a divisão de três sistemas para a obtenção do conhecimento: (1) sistemas transdutores, que recolhem a informação sensorial pelos *inputs* perceptivos; (2) sistemas analisadores de entradas

²⁶ Os sistemas de *input* processam as informações visuais, auditivas e lingüísticas.

²⁷ Processos inferenciais não-especializados que integram a informação derivada dos sistemas modulares com a informação estocada na memória e realizam tarefas inferenciais, levando o indivíduo a derivar conclusões sobre o mundo.

sensoriais, especificando uma concepção computacional da mente; e (3) sistemas centrais, os quais não são encapsulados, ou seja, constituem o mecanismo computacional cerebral de fato. Fodor (1983) argumenta que somente sistemas de *input* (responsáveis pelo processamento da percepção e da linguagem) e de *output* (responsáveis pela ação) são candidatos à modularização. Os sistemas centrais não são modulares por serem responsáveis por processos cognitivos ditos mais complexos, tais como raciocínio, resolução de problemas e fixação de crenças. Refletindo sobre essa questão, para Sperber (1994) Fodor parece acreditar na modularidade da *periferia* da mente e, por isso, na sua maior parte, a mente seria não-modular. Dessa forma, Sperber (2002) defende a tese da modularidade massiva da mente, na qual os módulos mentais estão interconectados. Nessa visão, psicólogos evolucionistas não acreditam em módulos encapsulados, afirmando que eles são domínio-específicos (com a função de processar somente *inputs* pertencentes a algum domínio específico empírico, ou seja, os sistemas de *input* realizam tarefas especializadas), estruturas cognitivas inatas, determinadas por fatores genéticos, e são características universais da mente humana (e, por isso, espera-se que todas as pessoas possuam o mesmo conjunto de módulos específicos) (SAMUELS, 1998). Portanto, cada um desses mecanismos possui uma organização de modo a detectar algum aspecto no mundo. Para exemplificar, tomar-se-á o momento em que um indivíduo assiste a um comercial de um automóvel na televisão. Os *inputs* perceptivos e lingüísticos da cena que ele vê são processados através da variedade de módulos mentais subjacentes à sua capacidade inferencial, levando-o à construção de hipóteses de interpretação de que aquele é um comercial de carro e não de sapatos, por exemplo. Nesse sentido, a mente humana é vista como um “canivete Suíço”, ou uma coleção de instintos adaptados para resolver problemas evolucionários significantes, e não mais um computador com um propósito geral (PINKER, 1994). Mesmo não conseguindo comprovar a existência de uma modularidade massiva da mente, essa é a hipótese aceita hoje pelos autores da Teoria da Relevância para explicar como hipóteses interpretativas são processadas inferencialmente na mente humana.

Como mencionado anteriormente, a construção dessas hipóteses interpretativas ocorre num processo inferencial não-demonstrativo. Ela se dá com a formulação e a confirmação de hipóteses. Trata-se de um processo criativo, associado a idéias, deduções e à concepção global de mundo. Portanto, pode-se dizer que a intenção do falante é inferida não-demonstrativamente com livre acesso à informação contextual. Como mencionado, a formação de hipóteses envolve o uso de regras dedutivas, mas não é totalmente governada por elas. A confirmação é um fenômeno cognitivo não-lógico (pois se fosse lógico, seria

demonstrativo); é um subproduto do modo como as suposições são processadas dedutivamente. Para Sperber & Wilson (1995), a dedução é o processo-chave para as inferências não-demonstrativas.

Embora com a mesma formalidade da lógica padrão, no mecanismo dedutivo mental as inferências aplicam-se a suposições factuais. Em lógica, como as premissas abstraem contexto e conteúdo, nunca se poderia dizer que os fatos entram no raciocínio. As suposições factuais, ao contrário, consideram esses aspectos, os quais são representados na memória. As conclusões das suposições são mantidas como mais ou menos verdadeiras: a sua confirmação pode vir de várias fontes e dependem do grau de confiança depositado nelas. Da mesma forma, a força das suposições alcançadas depende da força das premissas das quais elas foram derivadas.

A compreensão do que está subentendido depende da organização mental dos participantes da interação comunicativa, os quais fazem um cálculo mental recheado por uma série de inferências que eles têm acerca do assunto tratado naquele momento. Pode-se demonstrar esse fato através do seguinte diálogo:

A – O que você pensa a respeito de Pedro?

B – Ele não fede, nem cheira.

Aqui, ‘A’, através das propriedades de seu mecanismo dedutivo, rapidamente desenvolve um cálculo mental acerca das palavras de ‘B’, formando, dessa forma, o conjunto de premissas ($P_1 - P_4$), que levam à seguinte conclusão (C):

P_1 – Há uma expressão popular que diz que se algo ou alguém não está em evidência “não fede, nem cheira”.

P_2 – Se alguém não fede, nem cheira, é porque não se destaca.

P_3 – ‘B’ afirma que Pedro não fede, nem cheira.

P_4 – Pedro deve ter pouca visibilidade em seu meio social.

P_5 – Se alguém tem pouca evidência, tem pouca significância.

C – Para ‘B’, Pedro é insignificante.

O cálculo aqui demonstrado é uma das diversas possibilidades de representação, já que cada indivíduo pode ter diferentes representações mentais do sentido de um enunciado. Trata-se, então, de uma perspectiva não-lógica e, de acordo com ela, quanto mais processada uma suposição, mais ela se torna acessível. Isso é o que leva Sperber & Wilson (1995) a afirmarem que a força de uma suposição é uma propriedade comparável à sua acessibilidade,

visto que quanto mais inteligível for uma informação para um indivíduo, mais relevante ela será. Desse modo, as suposições são alcançadas e a compreensão efetivada por meio do processo (já mencionado) de formação e confirmação de hipóteses com base em julgamentos comparativos.

Portanto, a força de uma suposição é determinada por sua acessibilidade, e não por seu valor lógico de confirmação (valor formal). A verdade das suposições – ou sua validade – depende de mecanismos cognitivos do indivíduo e do mundo que o circunda, o que evidencia uma forte associação entre a força das suposições e a probabilidade que elas sejam verdadeiras. Trata-se, então, de uma escala heurística de comparação, visto que não se pode transformar comunicação em algo exato.

A formação de hipóteses sobre o que o falante quer dizer requer gasto de energia mental no intuito de conseguir a melhor compreensão possível do enunciado. De acordo com Sperber & Wilson (1995), isso envolve cálculos inferenciais que requerem um custo de processamento mental que valha a pena para se obter um benefício máximo. Por ser um dos temas centrais da Teoria da Relevância, dedicar-se-á uma subseção para explicar essa relação de esforço e efeitos.

3.4.4 Esforço de processamento e efeitos cognitivos no processamento inferencial

Como já especificado na subseção 3.4.1, ao lançar um estímulo ostensivo, o falante demonstra seu desejo de comunicação. O enunciado é, nesse sentido, uma evidência direta da sua intenção informativa. O papel do ouvinte é reconhecer o que está por trás do enunciado, fazendo um cálculo mental dedutivo, gerando inferências acerca da sua provável interpretação. Isso demandará um esforço de processamento mental, em que se exige o envolvimento de atenção, memória e raciocínio. A quantidade de esforço requerida dependerá da acessibilidade do contexto: quanto mais acessível, ou seja, quanto melhor e mais facilmente se dá a compreensão, menor será o esforço despendido. Assim sendo, se um indivíduo consegue acessar suposições mais rapidamente, o gasto de energia será mínimo.

Se há maior confiança sobre determinadas suposições, essas serão aquelas que de fato são as que têm maior probabilidade de serem verdadeiras para o indivíduo. Uma representação adequada é aquela na qual há uma boa ligação entre as suposições do indivíduo que já estão consolidadas e aquelas que, trazidas pelo ato comunicativo, podem ser

confirmadas. Aliás, “confirmação”, empregado nessa teoria com o mesmo sentido de “corroboração”, é um termo emprestado da lógica e adaptado à Psicologia Cognitiva. Sperber & Wilson adéquam esse vocábulo ao sistema de representações mentais humano, sendo que, neste caso, ele assume uma posição subjetiva de *provável* valor.

A habilidade de julgar uma suposição como mais ou menos provável de ser verdadeira é explicada em termos de *força da suposição*, a qual é determinada pela sua corroboração. No exemplo: “O texto foi traduzido *ipsis litteris*” a suposição sobre como ocorreu a tradução do texto terá uma força menor para o ouvinte que não compreender o termo latino, visto que a sua acessibilidade é nula. Ao grau de acessibilidade do contexto está ligada a idéia de força de suposições, e ambos dependem de diversos fatores provenientes do contexto construído no momento do ato comunicativo, entre eles: decodificação lingüística, percepção, memória enciclopédica e dedução.

Ao lançar um estímulo ostensivo, o falante espera que o ouvinte processe a informação de forma a alterar o seu ambiente cognitivo. Essa mudança representa o que Sperber & Wilson chamam de *efeitos cognitivos*²⁸. Para Carston (2002), um efeito cognitivo é o resultado de uma interação relevante entre um estímulo produzido por um agente e um conjunto de suposições pré-existente na mente do ouvinte. Uma informação será relevante para um indivíduo se ela se combina com as suposições que ele já possui sobre o mundo para resultar numa nova suposição.

Esses efeitos podem ocorrer de três formas:

- (a) Por implicação contextual: quando se acrescenta uma informação nova ao ambiente cognitivo do indivíduo. Nesse caso, são as suposições derivadas da combinação de informações velhas e informações novas²⁹. Por exemplo, João, ao conversar com Ana, descobre que é o aniversário de Maria.
- (b) Por fortalecimento ou enfraquecimento de suposições: a força das suposições determinará a acessibilidade do contexto. Não resulta em informações novas, mas apenas fortalece ou enfraquece as informações que o indivíduo possui. Utilizando

²⁸ Sperber & Wilson utilizam a expressão ‘efeitos cognitivos’ ao invés de ‘efeitos contextuais’ – anteriormente utilizada. Sperber (http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives_new/0054.html, acesso em 14 de agosto de 2007) afirma que a noção de ‘efeito contextual’ deve ser definida e não tem um significado claro para a maioria dos leitores. ‘Efeito cognitivo’, por outro lado, pode ser compreendido de forma aproximada, mesmo que não se tenha uma idéia precisa do que isso realmente possa ser. O efeito cognitivo – ou contextual – se dá pela união do *input* (informações novas) e das informações contextuais (conhecimento enciclopédico) do indivíduo. A expressão atualmente utilizada pelos autores parece englobar esses dois processos para formar um novo contexto.

²⁹ A implicação contextual ocorre se e somente se houver a junção das informações existentes no ambiente cognitivo do indivíduo com as provenientes do contexto.

a mesma situação do item anterior, João vê Pedro, namorado de Maria, chegar com um presente e infere que é mesmo o aniversário dela, reforçando sua suposição.

- (c) Por contradição: quando uma nova informação faz com que o indivíduo elimine as suposições que ele possuía. Ainda utilizando a mesma situação, Pedro afirma que o aniversário de Maria será daqui a um mês e que Ana está enganada em afirmar que a data é hoje. O presente é para um amigo, que passou em um teste muito importante. Aqui, a suposição construída por João ao conversar com Ana é contradita.

Um *input* é relevante para alguém quando esse se conecta ao conhecimento de mundo que tem à disposição para produzir conclusões que lhe interessam. Além disso, quando é processado em um contexto de suposições disponíveis, esse *input* deve gerar um efeito cognitivo positivo, ou seja, tirando proveito do efeito conseguido e chegando a uma conclusão verdadeira ou provavelmente verdadeira. Nesse caso, o *input* escolhido será sempre o mais relevante que qualquer alternativa disponível.

Desse modo, a relevância de uma informação para um indivíduo se dá nestes termos:

- (a) quanto maiores os efeitos cognitivos alcançados pelo processamento do *input*, maior a relevância para o indivíduo naquele momento; (b) quanto maior o esforço de processamento, menor a relevância do *input* para o indivíduo naquele momento.

As noções de esforço e efeito têm papel decisivo na cognição, pois os humanos, de acordo com Sperber & Wilson (1995), têm a tendência de maximizar a relevância. Como resultado da seleção constante, os mecanismos perceptivos tendem a selecionar estímulos relevantes, e os mecanismos de recuperação de memória tendem a ativar suposições pertinentes. Os mecanismos inferenciais tendem a processá-los de modo mais produtivo e econômico, e Sperber & Wilson sugerem que os custos do trabalho inferencial são sustentáveis somente com a intenção de se obterem benefícios maiores do que o esforço.

Observando-se os exemplos (1º e 2º):

- (1º) A: Estou com sono.
B: Tome um café.

(2º) A: Estou com sono.

B: O café é uma bebida escura e aromática, de propriedades tônicas por possuir uma substância chamada cafeína que faz com que os indivíduos que o ingerem sintam-se estimulados fisicamente. Esse líquido, proveniente do fruto do cafeeiro, fará com que seu sono seja disperso e assim o manterá acordado para prestar atenção ao que estou dizendo.

percebe-se que no primeiro diálogo, ‘B’ tentou ser o mais relevante possível em sua afirmativa, visto que o esforço que ‘A’ fará para compreender que o café é uma bebida estimulante é pequeno: a força dessa suposição será acessada com maior facilidade porque ‘A’ provavelmente tem o conhecimento sobre as propriedades dessa bebida. Já no segundo diálogo, ‘B’ corre o risco de seu ouvinte parar de prestar atenção ao que ele está dizendo devido ao excesso de informações e à prolixidade de sua fala, o que exige um maior esforço de processamento mental.

Pensando nisso, Sperber & Wilson formulam o *Princípio Cognitivo da Relevância*³⁰, para o qual a cognição humana tende a ser equipada para maximização da relevância. A informação é processada da forma mais simples possível, porém tentando obter maior conhecimento do que está sendo dito. Trata, em outras palavras, da relação custo-benefício em comunicação.

A tendência universal de maximizar a relevância torna possível manipular e prever os estados mentais dos outros. Considerando-se essa tendência de selecionar os estímulos mais relevantes, o indivíduo tenta produzir um estímulo que atraia a atenção dos outros e que os encoraje a presumir que esse é relevante para ser processado. Isso é base para o *Princípio Comunicativo da Relevância*: “cada estímulo ostensivo transmite uma presunção de sua própria relevância ótima” (SPERBER & WILSON, 1995, p. 158). Em outras palavras, o estímulo é o melhor que o comunicador poderia ter escolhido, permitindo que o destinatário da mensagem suponha que, ao recuperar a informação pretendida, ele deve usar o esquema de suposições sugerido pela forma lógica que está em sua mente e as entradas enciclopédicas que se tornam acessíveis por seus conceitos constituintes. Nesse sentido, um estímulo ostensivo é

³⁰ Inicialmente, Sperber & Wilson acreditavam que o Princípio da Relevância (“todo ato de comunicação ostensiva comunica a presunção de sua Relevância ótima”) aplica-se de maneira geral na busca da pertinência da comunicação. Mais tarde, os autores vêem a necessidade de desdobrar esse princípio em Princípio Cognitivo da Relevância (“a cognição humana tende a ser guiada à maximização da relevância”, Sperber & Wilson, 1995, p. 260) e Princípio Comunicativo da Relevância (originalmente, Princípio da Relevância), apresentados de maneira diferenciada nesta subseção.

otimamente relevante se: (a) é relevante o suficiente para ser válido para o esforço da audiência; (b) é mais relevante o estímulo se compatível com as preferências e habilidades do comunicador. À audiência é dado o direito de esperar que o estímulo ostensivo seja o mais relevante para ser processado, além de ter expectativas a respeito desse estímulo.

O Princípio Comunicativo da Relevância e a definição de relevância ótima sugerem um procedimento prático para realizar essas sub-tarefas e construir uma hipótese a respeito do significado do falante. Essa deve satisfazer a presunção de relevância transmitida pela expressão lingüística. No processo de compreensão, o ouvinte deve tomar o significado lingüisticamente codificado da sentença e seguir um caminho de menor esforço; ele deve enriquecê-lo no nível explícito e completá-lo no nível implícito, até que a interpretação resultante encontre suas expectativas de relevância. Por isso, o ouvinte constrói hipóteses sobre as suposições contextuais intencionais (que se tornarão premissas implicadas no mecanismo dedutivo), testando-as em ordem de acessibilidade. Feito isso, ele pára quando suas expectativas de relevância estiverem satisfeitas. Em outras palavras, produzirá uma hipótese apropriada sobre as novas suposições geradas pela mensagem do ouvinte (conclusão implicada), como se pode notar no exemplo abaixo:

A: Vamos ver o último filme do Homem-Aranha?

B: Detesto ficção científica.

Premissa implicada: (1) “Homem-Aranha” é um filme de ficção científica.

Conclusão implicada: (2) B não quer assistir o filme do Homem-Aranha.

Ao dar a resposta, ‘B’ deve ter esperado atingir alguns efeitos cognitivos adicionais não inferíveis de C, o que neutralizaria o esforço adicional necessário para processar o enunciado de ‘B’, fornecer a premissa implicada (1) e deduzir a conclusão implicada (2). O esforço extra deve atingir a relevância por si mesmo, isto é, deve ser compensado por algum aumento dos efeitos cognitivos desencadeados. Ademais, isso compensa o esforço de processamento por ‘B’ optar por não responder somente “não”. ‘A’ tem uma suposição adicional ao deduzir que, além de não querer assistir a esse filme, ‘B’ não vai querer assistir a nenhum outro que se encaixe no gênero “ficção científica”.

Não há uma ordem seqüencial na formação das suposições: as hipóteses sobre explicaturas, premissas implicadas e conclusões implicadas são desenvolvidas em paralelo contra as hipóteses antecipatórias do ouvinte, que podem ser revisadas ou elaboradas conforme os enunciados se revelam. O ouvinte pode trazer ao processo de compreensão não só uma presunção de relevância geral, mas expectativas mais específicas sobre como a

expressão será relevante para ele, e isso contribui para a identificação de explicaturas e premissas implicadas.

Constata-se, então, que o âmago da teoria de Sperber & Wilson é a questão da busca pela relevância: processos de atenção e pensamento automaticamente se voltam a informações que parecem relevantes, ou seja, são capazes de produzir efeitos cognitivos: quanto maiores e mais econômicos eles forem, maior a relevância. Logo, o esforço de processamento tem que valer a pena para que se chegue à interpretação adequada. Se o esforço de percepção, inferência e memória forem muito grandes, o benefício gerado pelo *input* será pequeno. A relevância só será maior quanto mais baixo o custo e mais alto o benefício. Contudo, se houver um esforço de processamento excessivo, mas os efeitos cognitivos gerados por esse esforço forem compensatórios, haverá uma relevância muito maior para a mensagem. Silveira e Feltes (2002) apontam que o esforço despendido pelos ouvintes ao buscarem a relevância ótima de um enunciado pode variar de forma considerável: enquanto uma pessoa precisa de pouco tempo para processar uma informação, outra poderá precisar de mais elementos para ter acesso ao significado pretendido pelo falante, visto que o ambiente cognitivo de cada indivíduo é único.

De modo geral, o propósito desta seção foi descrever como a Teoria da Relevância explica a compreensão da informação nas trocas comunicativas. A importância dada pelos autores da Teoria da Relevância ao que é explícito e ao que é implicado, em diferentes graus de manifestabilidade, acessibilidade e explicitude das suposições, permite demonstrar como os interlocutores chegam à interpretação de enunciados, mas também verificar por que falhas em comunicação são próprias da natureza humana: o modo como as suposições são acessadas pode contribuir também para a vaguidade ou indeterminabilidade da mensagem.

Uma informação ostensivamente lançada a alguém cria uma presunção de relevância se for econômica no seu esforço de processamento e contiver bastantes efeitos cognitivos. O falante não deve impor ao ouvinte um esforço infundado para alcançar esses efeitos para identificar a sua intenção. Sendo a primeira interpretação consistente com o princípio comunicativo da relevância, essa será selecionada dentre as várias hipóteses possíveis, e um falante que quer ser corretamente compreendido deve garantir ao seu ouvinte uma interpretação consistente com esse princípio. A Relevância, sendo uma relação de esforço e efeito, é também uma propriedade não-representacional de processos mentais (SPERBER & WILSON, 1995, p. 132). Quando representada, isso é feito em termos de julgamentos comparativos, numa escala heurística de relevância – ‘irrelevante’, ‘fracamente relevante’, ‘muito relevante’ – mas não em termos de julgamentos quantitativos. Sendo a Relevância uma

propriedade psicológica, Sperber & Wilson preocupam-se em tratá-la como uma relação comparativa de graus de relevância, mas não explicam de forma plausível como é medida. Por isso, diversos autores questionam a dicotomia custo-benefício em comunicação, alguns dos quais serão expostos na próxima seção.

3.5 A RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO SOB AVALIAÇÃO

Retomando o que foi referido na seção anterior, a Teoria da Relevância defende que a comunicação e a cognição humanas são dirigidas pela relevância, em que o estímulo ostensivo lançado pelo falante é a manifestação efetiva do seu desejo de comunicar. Ao ouvinte, que recebe esse estímulo, cabe fazer o processamento inferencial da informação comunicada. Nessa perspectiva, Sperber & Wilson trabalham com a relação de esforço de processamento e efeitos cognitivos em comunicação, posto que os seres humanos buscam maximizar a relevância nos atos comunicativos nos quais participam. Desse modo, com o mínimo de esforço de processamento, pretende-se que se obtenha o máximo de efeitos cognitivos, visto que cada ato de comunicação ostensiva vem carregado por uma noção de relevância ótima.

O conceito de relevância afeta a cognição em termos de julgamentos brutos, sendo fortemente ou fracamente relevante, dependendo da quantidade de esforço de atenção, memória e raciocínio empregados. A partir disso, pode-se explicitar que nessa relação custo / benefício há fatores que afetam a relevância e a quantidade de esforço exigido. Dentre eles, a falta de efeitos cognitivos leva também à falta de relevância da informação: se não há benefício – ou efeito cognitivo – o indivíduo não encontrará relevância no enunciado proferido por seu interlocutor. Pode-se dizer que, numa relação comparativa, quanto mais fortes as suposições, maiores os efeitos cognitivos. Assim sendo, quanto mais freqüente ou mais recente o uso de um enunciado, menor o esforço de processamento e, por isso, efeitos maiores trazem maior relevância. Processar mais informações no mesmo contexto ou a mesma informação num contexto mais ou menos acessível envolve maior esforço. Esses fatores influenciam o ouvinte em sua decisão quanto ao uso de seus recursos de processamento, bem como cabe ao falante decidir o que dizer e como dizê-lo.

Costa (2005b, p. 110) descreve os vários tipos de esforços mentais e de efeitos cognitivos possíveis num ato comunicativo. Para ele, custo no processamento mental envolve:

(a) processamento mental e cognitivo; (b) processamento da linguagem verbal em nível fonológico; (c) processamento sintático, semântico e pragmático; (c) grau de acessibilidade dos contextos; (d) grau de acessibilidade de memória lexical; (e) calculabilidade de inferências; (f) grau de percepção do ambiente cognitivo. O mesmo autor afirma ainda que benefício na troca comunicativa envolve: (a) grau de importância do conteúdo; (b) grau de adequação, de conexão, de interatividade; (c) compreensão de implicaturas; (d) implicação contextual; (e) benefício retórico; (f) benefício cultural; (g) benefício moral e psicológico.

Essa noção de esforço de processamento na Teoria da Relevância tem sido criticada por diversos estudiosos da área. Bach & Harnish (1987), Clark (1987), Levinson (1987), Morgan & Green (1987) e Russell (1987) questionam como o esforço de processamento é medido e como ele é balanceado com os efeitos cognitivos. Sperber & Wilson (1995) tratam a questão do esforço cognitivo como se fizesse parte de uma relação mensurável. Para eles, a noção de relevância é também uma noção de produtividade – envolvendo a questão da análise de custo-benefício – para algum grau; no entanto, não há menção de como o grau de relevância é determinado.

Mais tarde, Bach (2006) escreve que “o problema mais óbvio é como quantificar e medir os graus de efeitos cognitivos e esforço de processamento”. Uma suposição com algum efeito contextual é relevante de alguma forma e com certo grau. Ao acessar a relevância, os efeitos contextuais de uma suposição em um dado contexto não são os únicos fatores a serem levados em consideração ao acessar seu grau de relevância. Os efeitos contextuais acontecem por causa dos processos mentais e esses, como todos os processos biológicos, envolvem certo esforço e gasto de energia. Este é um fator negativo: quanto maior o esforço de processamento, menor será a relevância. Por ser um conceito classificatório e também comparativo, a avaliação da relevância, segundo os autores da Teoria da Relevância, é uma questão de balancear o *output* e o *input*. “Se os benefícios de se alcançar um efeito contextual não forem nunca suficientes para superar o custo do esforço de processamento necessário para implementá-lo, então um grau positivo de relevância nunca poderia ser alcançado” (SPERBER & WILSON, 1995, p. 126). Trata-se de uma escala heurística de comparação, ou seja, baseada na aproximação progressiva, e não de uma escala numérica. Por esse motivo os autores afirmam que não se pode transformar a comunicação em algo exato.

Bach & Harnish (1987), observando que uma medida do esforço é requerida a fim de determinar a relevância comparativa, consideram obscura a explicação sobre o modo como os ouvintes seguem o Princípio da Relevância, como o esforço para determinar a relevância comparativamente é medido, como o comunicador antecipa o esforço despendido pelo

ouvinte e de que forma o falante seria capaz de fornecer um estímulo que poupasse o ouvinte de acessar primeiramente duas hipóteses consistentes com o Princípio da Relevância para depois escolher apenas uma, quando esse estímulo está disponível. Sperber & Wilson (1987) mencionam que o esforço de processamento é determinado pela complexidade lingüística de estímulos, pela forma como o contexto ocorre e pela acessibilidade desse contexto. Segundo esses autores, a mente acessa seus próprios esforços e efeitos, verificando essas mudanças através do monitoramento de variações psicoquímicas. Se isso é possível, o ouvinte pode acessar seu próprio esforço. No entanto, Bach & Harnish (1987) questionam como o falante antecipa o esforço despendido pelo ouvinte. Para Sperber & Wilson (1987), o falante deverá usar um estímulo que pouparia o ouvinte do esforço de primeiro acessar duas hipóteses consistentes com o Princípio da Relevância e então ter escolhido entre elas. Contudo, a Teoria da Relevância não explica como isso ocorre.

Sperber & Wilson (1987) mencionam que os participantes não seguem o Princípio da Relevância, mas esse se aplica sem exceção: *todo* ato comunicativo ostensivo sempre comunica uma presunção de relevância. No entanto, Bach & Harnish (1987) ainda discutem que não é bem explicitado nessa teoria como o ouvinte consegue modificar, suplementar ou substituir a primeira suposição que lhe vem à mente, mesmo que essa seja consistente com o Princípio da Relevância. Sperber & Wilson (1987) respondem que o destinatário não pára após fazer a primeira interpretação possível, mas na primeira consistente com o Princípio da Relevância.

Para Charolles (1994), há maneiras para medir esse esforço: (a) determinar o tempo necessário durante o processo; (b) medir o número de passos inferenciais requisitados para acessar a implicação; e (c) analisar variações nos estados neuro-químicos da mente. A respeito disso, pensa-se que não há como fazer essa medida pela questão de tempo gasto porque cada indivíduo precisa de um tempo diferente no processamento da informação. Além disso, conforme afirmaram Sperber & Wilson (1995), os passos inferenciais fazem parte de uma relação não-demonstrativa, e isso significa dizer que não há como medir a quantidade e quais foram as suposições utilizadas no cálculo dedutivo mental. A terceira alternativa parece ser a mais plausível, uma vez que as variações cerebrais podem ser observadas, mas ainda não há trabalhos consistentes nesse sentido.

Sperber (1996) afirma que as teorias que envolvem construtos psicológicos envolvem uma noção de esforço de duas formas: (1) as performances mentais envolvem algum esforço de processamento e, quanto maior o esforço requerido, menor a probabilidade que ele seja processado com sucesso. Segundo o mesmo autor, não há como medir esse

esforço, embora uma medida comparativa seja suficiente. Watson (1996) acredita que medir o esforço de processamento é inviável, mas mesmo assim declara que o termo deve ser mantido.

Como já afirmado, há certos passos que dependem logicamente uns dos outros de forma que eles não poderiam ser processados paralelamente. Unger (1996) afirma que não é necessário assumir uma abordagem serial de forma a criar uma suposição limitada de que o tempo de processamento se relaciona com o esforço de processamento, embora a equação “tempo de processamento = esforço de processamento”, segundo ele, seja inviável. Franks (1996) afirma que a questão nessa relação é como diferenciar as tarefas cognitivas de maneira a estabelecer as diferenças de esforço que podem ser estabelecidas.

De acordo com Adler (1987), a explicação de Sperber & Wilson sobre a relevância em termos de extensão dos efeitos cognitivos parece ser uma simplificação das máximas griceanas de qualidade, quantidade e relação. Nesse sentido, implicação contextual, fortalecimento e contradição seriam efeitos cognitivos alcançados pelo fato de falante e ouvinte respeitarem as máximas conversacionais relativas à quantidade, verdade e relevância da informação, e não como um processamento cognitivamente eficiente de informação. Além disso, essa relação de esforço e efeito incide sobre a categoria de modo das máximas conversacionais (“seja breve e ordenado, evitando obscuridade e ambigüidade” – GRICE, 1975, p. 308) e obedece ao Princípio Cooperativo, o que pressupõe conhecimento mútuo. Adler acredita que o esforço de processamento pode ser comparado à máxima conversacional de modo (“seja breve”). Dessa forma, essa máxima seria intuições sobre o esforço de processamento. Esse se estende à operação mental de acessar a suposição e o contexto no qual o enunciado será processado.

Para Levinson (1987) a teoria falha em definir relevância de forma clara o suficiente para torná-la uma afirmação empírica. Segundo o autor, se transformada em equação, relevância é vista como uma função de efeitos cognitivos balanceada por custos de processamento, assim demonstrada:

$$R = \frac{E}{C}$$

(onde R = Relevância; E = Efeitos cognitivos; C = Custos de processamento.)

O autor faz as seguintes interpretações sobre essa equação: às vezes R tem um valor pré-determinado, o qual requer contextos para ser expandido até que esse valor seja satisfeito;

às vezes R é uma medida comparativa entre esforço e efeito, a qual seleciona a melhor interpretação; às vezes os custos de processamento têm um valor limiar (ou seja: de intensidade mínima para que um estímulo produza uma resposta), em que os primeiros efeitos cognitivos acessíveis num contexto são imediatamente selecionados. Todavia, Levinson (1987) levanta a seguinte questão: se somente R é fixado, não há uma solução determinada para esse aspecto, já que o custo de processamento é também fixado; então, comparar interpretações pode terminar com o custo de processamento sem produzir nenhuma solução. O mesmo autor demonstra que se $C = n$ e $E = m$ para a interpretação 1, mas $C = n + 1$ e $E = m + 1$ para a interpretação 2, então o custo de cada um será o custo de compará-los, como $2n + 1$, levando à conclusão que um deveria sempre escolher o efeito contextual máximo, deixando de lado os custos de processamento. Por isso, se não se pretende medir os custos de processamento, Levinson (1987) questiona como a relevância pode ser testada empiricamente³¹.

Sadock (1986) também menciona a insuficiência explanatória da relação esforço / efeito. Silveira (1995), citando Sadock (1986), demonstra que há uma grande semelhança entre os postulados da Relevância, efeito e esforço, e os princípios postulados por Horn (1984) ao reduzir as máximas de Grice: quantidade (Q) de informação suficiente considerando a relação de relevância (R) com a informação necessária. Embora acredite no que ele chama de as duas metades de Relevância e nos princípios Q & R como sendo talvez os mais fortes fatores na habilidade de um indivíduo de usar a linguagem, ainda sustenta que a complexidade da interação entre efeitos cognitivos e esforço de processamento não é suficientemente entendida para uma abordagem totalmente explanatória dos inúmeros processos cognitivos inferenciais subjacentes aos fenômenos comunicacionais.

Russell (1987) também comenta sobre o papel do esforço de processamento na Teoria da Relevância. Para ele, os dois princípios de relevância e a noção de menor esforço precisam de uma implementação mais formal. Ele considera que a noção de esforço é avaliada de maneira muito flexível para ser uma ferramenta pragmática adequada teoricamente.

Sem efeitos cognitivos não há relevância, já que esses são alterações de dado contexto, resultado da associação de uma informação nova com as informações existentes no ambiente cognitivo do indivíduo. Através do novo contexto, é possível chegar aos três tipos

³¹ Além dessas questões, Levinson (1987) ainda questiona se R é uma medida aplicada a estruturas de superfície, representações semânticas ou formas lógicas explicadas, ou até mesmo das formas lógicas mais implicaturas, ou então a tudo isso. Caso existam mais de um desses, então a afirmação de que o falante deva otimizar a relevância não demonstra como ele deve distribuir significado entre o codificado e o implicado e assim explicar como o ouvinte chega à melhor interpretação.

de efeitos cognitivos já citados na seção anterior: implicação contextual, fortalecimento ou contradição de suposições. No entanto, Seuren (1987) aponta que, ao chegar a uma conclusão, a força dessa depende do relativo fortalecimento das suposições advindas do *input*, mas nem procedimentos nem formalização são demonstrados. Para esse autor, Sperber & Wilson não mostram detalhes desse processo, por isso o texto acaba sendo impreciso e, conseqüentemente, os autores falham ao definir efeitos cognitivos.

Uma das críticas mais recentes acerca da Teoria da Relevância discute os atos comunicativos considerados irrelevantes em situações cotidianas. Para ter tal propriedade, uma informação deve ter efeitos e esforços com valores aproximados. Isso quer dizer que, se um *input* exige pouco esforço de processamento, mas o benefício também é quase nulo, o fato será, conseqüentemente, irrelevante. O ensaio de Costa (2005a) expõe que muitas situações do dia-a-dia não seguem os padrões definidos pela teoria, por serem consideradas de pouca importância na questão comunicativa. No ambiente profissional ou acadêmico, por exemplo, o foco é o maior benefício, já que se busca um aproveitamento máximo das informações recebidas. Mesmo nesse tipo de ambiente há momentos em que o indivíduo passa por situações de baixo custo e também de baixo benefício. No momento em que comenta com um colega sobre o seu final de semana, sua atenção esvazia-se dos afazeres do trabalho e volta-se para tratar de algo provavelmente prazeroso. Aqui, Costa (2005a) aponta que o foco é o menor custo mental, mesmo com nenhum benefício: quando se despedem, a informação trocada no bate-papo é tão pouco relevante informativamente que logo será substituída pelas atividades mais importantes, correndo o risco de ser esquecida. De qualquer modo, há certo benefício, mas esse será de natureza não-informativa; para o momento do enunciado, mesmo que este seja de pouca pertinência, o indivíduo tenta ser relevante e seu interlocutor procura por essa relevância, mas no momento que a descontração acaba o que foi dito fica armazenado na memória de curto prazo e a mente será preenchida por informações sobre o trabalho a ser feito que, no caso, provavelmente são muito mais pertinentes. No caso de um discurso amoroso, ou o ouvinte assume as irrelevâncias ali contidas ou assume os benefícios de valor afetivo. Portanto, ao dizer “eu te amo” diversas vezes, o enunciado traria um benefício afetivo ao ouvinte. Tendo observado esses fatos cotidianos, Costa (2005a) declara que não se pode avaliar tecnicamente os vários tipos de custo e de benefícios gerados, tendo em vista a grande quantidade de tipos possíveis.

O mesmo autor trata então dos discursos que são considerados, a princípio, de pouco interesse no que diz respeito ao aspecto informativo. Para ele, a vida comum é feita de irrelevâncias: uma caminhada com um amigo ou o encontro com o vizinho podem gerar

conversas com conteúdo de pouca pertinência. A menos que tenham um problema em comum, qualquer tipo de interação que possam ter será sobre assuntos ditos “inúteis”. Pode-se dizer, por isso, que em muitos momentos as pessoas procuram o mínimo de relevância. Elas apenas tentam manter o mesmo benefício com o menor custo. Se há custo zero, qualquer coisa é relevante. Considerando-se as irrelevâncias de diversas atividades e interações comunicativas do dia-a-dia, constata-se que as pessoas estão inseridas em sociedades preguiçosas, as quais buscam minimizar seu custo de processamento mental quando possível. Ao assistir à televisão, as pessoas procuram programas que não requeiram uma demanda muito grande de esforço, posto que se trata de uma fonte de lazer. Em ambientes acadêmicos ou em momentos importantes no trabalho, o contrário geralmente ocorre: as pessoas intuitivamente levam em conta a dicotomia custo / benefício na busca por relevância. Por esses motivos, pode-se notar que a afirmação de que as pessoas são guiadas pela relevância, como aponta a arquitetura conceitual de Sperber & Wilson (1995), no sentido de se observar uma compensação dos esforços mentais pelos efeitos conseguidos, nem sempre é válida.

Note-se que, em princípio, a Teoria da Relevância propõe que os efeitos cognitivos são de aspecto informativo. No entanto, se for aceito que há diferentes valores de benefício, como o afetivo, então há benefício em todas as interações e, por isso, tudo seria relevante. A discussão levantada por Costa (2005a) sobre as irrelevâncias da vida cotidiana traz à tona a questão dos tipos possíveis de esforço e efeito no processamento mental, já que se quaisquer benefícios (emotivo ou informativo, por exemplo) forem considerados, essa noção torna-se supérflua. Avaliar-se-á essa relação de esforço de processamento e de efeitos cognitivos e a sustentabilidade das críticas acima expostas através de exemplos-tipo representados em cinco filmes publicitários que levam em conta a interação entre as personagens em situações cotidianas. A partir desses, serão abordados também os questionamentos feitos no capítulo dois sobre os implícitos em publicidade, configurando-se, desta forma, três aspectos a serem analisados. No primeiro, talvez o mais importante, será examinada a forma pela qual é construída a compreensão de enunciados nas trocas comunicativas entre as personagens, estabelecendo-se o que se denominará, neste trabalho, *inferências internas*. Isso se dará a partir dos pressupostos da Teoria da Relevância, a fim de especificar os pontos-chave dessa arquitetura conceitual. Um segundo ponto será a verificação da validade dos questionamentos sobre a relação esforço de processamento e efeitos cognitivos em comunicação. Ao final, serão consideradas as inferências externas à situação comunicativa exposta no comercial, em que se dará atenção ao aspecto dos implícitos em comerciais de televisão para se chegar ao objetivo de informar e persuadir. A partir desses fundamentos, espera-se explicitar os

conceitos desenvolvidos neste capítulo no intuito de elucidar como tais noções teóricas se aplicam a determinado momento comunicativo, no caso, demonstradas nessas situações-tipo.

4 ANÁLISES DAS INFERÊNCIAS INTERNAS E EXTERNAS AOS FILMES PUBLICITÁRIOS

A publicidade, instrumento central para este trabalho, cumpre uma função importante na conquista do consumidor. É através dela que um produto tem visibilidade no disputado mercado da compra e venda: o sucesso de uma marca depende muito da forma como é apresentada ao público e como a informação sobre ela é transmitida de maneira inteligível. Em palavras simples, sua missão é atrair e seduzir, utilizando recursos diversos na busca pelo seu objetivo de divulgar e, geralmente, vender determinado produto.

Acredita-se que o discurso publicitário faz parte da cultura popular, possibilitando a propagação dela nos veículos de divulgação de massa. Jornais, revistas, *outdoors*, televisão, Internet, panfletos, entre outros, são apenas alguns exemplos da diversidade de meios pelos quais há a tentativa de persuadir o público. Apesar de sua imensa fatia em todos esses veículos, muitas propagandas correm o risco de passarem despercebidas. Por isso, o papel dos criadores das peças publicitárias é elaborar uma forma de lançar estímulos para, em primeiro lugar, prender a atenção do consumidor em potencial para então envolvê-lo e, por fim, persuadi-lo. Como mencionado no capítulo três, para Sperber & Wilson (1995), o uso de um estímulo ostensivo por um falante adiciona uma camada extra de reconhecimento de uma intenção para uma camada básica de informação que a audiência deve ter captado durante o ato comunicativo. O comportamento de um falante não dá evidência direta para a conclusão intencionada, e é a presunção de relevância transmitida pelo estímulo ostensivo que encoraja a audiência a devotar os recursos de processamento necessários para descobrir seu significado. A ampla variedade de significados que podem ser transmitidos de forma verbal e não-verbal é necessariamente limitada pela variedade de conceitos que o comunicador pode evocar na sua audiência, chamando a atenção para características observáveis no ambiente.

Essa questão é muitas vezes percebida intuitivamente pelos publicitários ao elaborarem uma propaganda, visto que eles precisam fazer uso de estímulos que sejam perceptivos o suficiente para chamar a atenção do público-alvo. Os anúncios devem ser criativos para serem notados e manterem a atenção por tempo suficiente para poderem transmitir a mensagem. Se o comercial não for pertinente, o telespectador desviará a sua atenção para outros interesses. Em outras palavras, levar em conta a busca pela relevância é essencial para qualquer estratégia publicitária. Se não é percebido como sendo relevante o suficiente para a audiência, o produto simplesmente não existe. Caso ocorra o contrário, a

comunicação entre anunciante e público se efetiva por haver um ponto de referência em comum. Por isso, Byrne (1992) demonstra que uma peça publicitária pode ser pertinente para o telespectador somente quando ele interage com a informação existente em seu ambiente cognitivo para então produzir efeitos cognitivos suficientes. É a força das suposições que determina qual alteração acontece no ambiente cognitivo do ouvinte através do processamento da informação pelos seus mecanismos dedutivos. Desse modo, a publicidade caracteriza-se pela utilização de instrumentos que alteram o ambiente cognitivo do indivíduo ao trazer à tona algo que poderia acrescentar, ampliar ou mudar determinada opinião ou crença.

Leech (1966) mostra que a maior parte das propagandas possui uma linguagem rica que objetiva a mudança de opinião de sua audiência. Assim, um aspecto a se considerar é que não se deve levar em conta o que a propaganda quer transmitir, mas o que a audiência interpreta. Aqui se pode corroborar a tese de Levinson (2000) que, diferentemente de Grice (1975), acredita que o possível significado parte *do ouvinte* ou, nesse caso, da audiência, a respeito das evidências lançadas pelo falante (ou anunciante). Ela é ajudada a recuperar as suposições comunicadas implicitamente por estímulos adicionais diversos, como uma forma de preencher a intenção informativa do comunicador. Muitas vezes, os enunciados proferidos no comercial são parte do que se quer transmitir, mas a imagem é peça fundamental na compreensão global dele. Esses estímulos, lançados juntos, formam um conjunto de representações complementares que servem para a interpretação final da propaganda.

De acordo com Blakemore (1987), a interpretação pragmática não envolve apenas a recuperação do conteúdo proposicional, visto que a audiência deve acessar o impacto da proposição através da sua representação do mundo. A partir da proposição e de seu significado semântico, serão formuladas hipóteses interpretativas variadas, conforme o conhecimento de mundo que o indivíduo tiver e de acordo com as informações existentes em seu ambiente cognitivo, o que resultará num contexto³². Desses elementos, o receptor terá condições de corroborar as suas suposições, nesse caso, a respeito da mensagem publicitária. Portanto, o significado de um anúncio não é algo que está dentro dele para ser revelado através de uma compreensão “correta”, e o publicitário não deve esperar que a interpretação pretendida seja a mesma que o público alcançará. O fato de haver uma escuta muitas vezes ociosa enquanto se assiste à televisão pode levar a falhas na observação e na compreensão da

³² É por isso que mais uma vez se ressalta a necessidade da aplicação de uma interface entre as intradisciplinas de Semântica e de Pragmática na análise do significado nos enunciados cotidianos.

mensagem, visto que os indivíduos realmente acessam as informações que julgam serem as mais relevantes.

Pelos motivos expostos acima, assume-se que o escopo da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson, dá subsídios suficientes para se entender a interação comunicativa humana e, assim, responder aos questionamentos feitos no final do capítulo dois sobre a compreensão dos implícitos em propagandas. Por isso, na construção de uma peça publicitária, esses preceitos são considerados para a efetividade da comunicação da mensagem difundida para a audiência.

A propaganda tem uma linguagem pré-formulada, descrita por Leech (1966) como uma “*linguagem script*”; os anunciantes tendem a reduzir a linguagem do dia-a-dia do seu público-alvo, utilizando também mecanismos poéticos. O ator, no comercial de televisão, não é o falante original – que é, na verdade, o anunciante – mas fala para uma audiência que pode variar de centenas a milhões. Mesmo assim, trata-se de uma forma de interação comunicativa, em que o anunciante, através de uma outra voz, transmite sua intenção de informar e persuadir alguém, ainda que não revele a sua intenção informativa, que é a de vender seu produto.

Levando-se em conta essas questões, este capítulo tem três propósitos essenciais. Utilizando peças publicitárias selecionadas a fim de servirem como ferramentas na aplicação e avaliação da arquitetura conceitual da Teoria da Relevância, far-se-á um exame analítico-descritivo desse *corpus*. Para tanto, pretende-se demonstrar, em primeiro lugar, de que forma essa teoria se articula a fim de explicar a interação comunicativa entre as pessoas no cotidiano. Sabe-se que se trata de um processo criativo que vai além do controle dos falantes e de seus ouvintes, posto que seu comportamento verbal ou gestual denuncia seus propósitos. Por isso, selecionaram-se filmes publicitários que contivessem interação comunicativa entre os personagens no dia-a-dia. Em segundo lugar, considerando-se que os ouvintes despendem esforço mental para alcançar a interpretação adequada do que o seu interlocutor quer transmitir, estudar-se-á esse esforço e os efeitos surgidos a partir dele, trabalhando-se com as questões problemáticas levantadas no final do capítulo três a respeito do tratamento dado a essa dicotomia trazida pela Teoria da Relevância. Essas críticas ao modelo teórico proposto por Sperber & Wilson serão avaliadas através desses mesmos filmes, justamente por se tratarem de ilustrações da vida cotidiana. Assim, a utilização desse *corpus* se justifica por conter situações que apresentam interações comunicativas no dia-a-dia, como em um encontro de ex-namorados em um supermercado, um telefonema a um amigo, ou até mesmo uma conversa em um bar, entre outros, os quais serão descritos no momento da análise. Até aqui, esses dois primeiros aspectos serão incluídos na análise das *inferências internas ao comercial*,

em que serão considerados apenas os diálogos internos representando as prováveis inferências produzidas pelos participantes da comunicação como situações-tipo.

Por fim, em terceiro lugar, será avaliado como os implícitos da linguagem publicitária afetam o público-alvo, lançando um olhar atento para o que se denominará aqui de *inferências externas ao comercial*, ou seja, aquelas que vão além da situação demonstrada no filme para alcançar seu objetivo de persuadir o consumidor. Para isso, a análise se debruçará sobre a situação contida no filme, que é o *input* lançado, e, a partir dele, sobre o provável processamento inferencial do público-alvo. Sendo audiovisual, este tipo de publicidade depende de contexto e de processamento cognitivo, o que torna a sua compreensão mais abrangente para quem a assiste, possibilitando uma melhor interação entre ambiente cognitivo e *input*.

A fim de alcançar esses três objetivos, a partir desse momento este capítulo se organiza da seguinte forma: em 4.1, será descrita a metodologia utilizada, bem como a listagem das peças publicitárias selecionadas para este trabalho. Na seção 4.2, serão feitas as análises dos cinco filmes selecionados, organizadas em subseções, nas quais estarão correlacionados: (a) a descrição dos comerciais selecionados; (b) a análise dos diálogos dos personagens, traduzindo as inferências internas ao comercial com base na Teoria da Relevância; (c) a avaliação das críticas a essa teoria, expostas no capítulo três, através das situações-modelo dos filmes; (d) o exame das inferências externas do público-alvo de cada peça publicitária, também considerando o modelo cognitivo-inferencial estabelecido por Sperber & Wilson e sua aplicabilidade para a Publicidade de modo geral.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o presente estudo, o universo de análise são propagandas televisivas, obtidas através de seleção e posterior *download* do *site* de vídeos livres *You Tube*³³, as quais foram analisadas e submetidas a critérios de escolha, dentre os quais:

- (a) O filme em questão representa uma situação cotidiana?
- (b) Esse comercial contém interação entre os personagens?

³³ Disponível: www.youtube.com. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

- (c) As situações trazidas no filme refletem uma realidade comum na vida das pessoas?
- (d) Essa situação pode ser considerada de custo e benefício baixos e, portanto, irrelevante em uma situação cotidiana?
- (e) É possível corroborar as questões problemáticas da Teoria da Relevância (levantadas na seção 3.5) com uma demonstração através da análise de uma situação-tipo cotidiana?

Foram escolhidos cinco (5) comerciais, reunidos em um DVD³⁴ (anexado na contracapa deste trabalho), nos quais é possível perceber interação entre os personagens (abaixo, listados na seguinte ordem: produto / título do filme):

1. Cerveja Budweiser: “Wassup”;
2. Xampu Sedal: “Ex”;
3. Sandálias Havaianas: “Modelo”;
4. Cerveja Polar: “Paulistas”;
5. Cerveja Heineken: “Gentileza masculina”.

É pertinente comentar aqui que a escolha desses filmes foi aleatória, sem a determinação de uma nacionalidade, nem de um tipo de situação ou produto específicos, já que a preocupação principal, na busca pelos vídeos para as análises deste trabalho, era encontrar propagandas que se adequassem à proposta de examinar atos comunicativos em situações cotidianas. Por se acreditar que as cinco peças audiovisuais escolhidas contêm tais características, essas foram consideradas ideais na ilustração da formação de inferências entre indivíduos.

O exame das interações entre os personagens é necessário para demonstrar, de acordo com a Teoria da Relevância, como ocorre o envio e o processamento mental da mensagem. Para isso, os comerciais escolhidos são instrumentos nesse propósito de evidenciar que essa teoria é capaz de explicar a compreensão nas trocas comunicativas. Assim, denominar-se-ão *inferências internas* para aquelas presentes na interação dos personagens, ilustrando uma circunstância que ocorre no dia-a-dia. A análise das inferências internas também dá lugar ao exame da validade dos julgamentos e críticas sobre a relação

³⁴ É necessário salientar que a resolução dos vídeos não tem boa qualidade por causa da sua origem. O *site* não proporciona um meio de melhorar as imagens. No entanto, para fins de análise, a compreensão das interações comunicativas é suficiente.

esforço de processamento e efeitos cognitivos prevista na teoria usada, visto que será aplicada numa prática comunicativa que simula uma interação real. Além disso, conforme já exposto, serão demonstradas as *inferências externas* a cada comercial, isto é, a maneira como a audiência processa mentalmente as informações recebidas. Portanto, a análise das propagandas audiovisuais deverá levar em conta os seguintes aspectos: a generalização do contexto, os tipos de inferências internas possíveis, as marcas lingüísticas nas falas dos interlocutores, a formação de implicaturas pelos personagens, a relação esforço de processamento e efeitos cognitivos, as críticas feitas a essa teoria pelos autores citados no capítulo três e, por fim, as inferências externas à situação. Todo esse processo será embasado no arcabouço da Teoria da Relevância.

Este capítulo reúne, para cada peça publicitária selecionada, três etapas construídas a fim de culminar nas análises das prováveis inferências internas e externas. Assim, na primeira etapa deste estudo, faz-se uma descrição dos filmes, relacionando imagem – transcrita através de proposições – com as falas dos personagens, as quais estão em formato de roteiro, além de descrever também o ambiente onde ocorre a interação. A segunda etapa traz uma análise das inferências internas sob o ponto de vista do arcabouço teórico da Relevância. Para isso, a primeira parte de cada comercial será considerada como o ponto de partida, ou seja, descrita como o contexto cognitivo inicial, o qual embasa o restante da comunicação. Após a descrição do dito, serão expostos o provável contexto criado pelo ambiente cognitivo do falante(s) e do ouvinte(s) e as prováveis inferências decorrentes do diálogo. A partir disso, será considerado o esforço de processamento do ouvinte para os efeitos cognitivos gerados nessa interação. Com relação a esse último aspecto, a terceira etapa de análise será fundamentada nas críticas acerca da dicotomia custo-benefício em comunicação prevista pela Teoria da Relevância. É necessário salientar que não haverá demarcações limitando a segunda da terceira etapa; como esta é uma extensão daquela, ambas serão trabalhadas concomitantemente. Na última etapa serão analisadas as inferências externas à situação comunicativa de cada filme, no intento de tornar evidente a eficácia da Teoria da Relevância no que diz respeito à explicação de como ocorre a compreensão de implícitos dos filmes publicitários por parte da audiência que os assiste.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO *CORPUS*

4.2.1 Filme publicitário 1: “Wassup?”³⁵

“What’s up?” é uma expressão informal que significa, dependendo do contexto onde está inserido, “O que você está fazendo?”, “Como você está?”, “Oi” e até mesmo “O que está acontecendo?”. De acordo com o *web site* Wikipedia³⁶, ela se tornou popular por causa de um personagem de desenhos animados criado na década de 1940, Bugs Bunny (Pernalonga), como parte de sua frase-clichê “What’s up, Doc?” (no Brasil, traduzida por “O que é que há, velhinho?”), em que cada palavra era pronunciada de forma distinta. Essa expressão foi alterada oralmente por “Wassup?”, popularizada numa campanha publicitária da cerveja Budweiser no final dos anos 90 e início de 2000, baseado num filme escrito e dirigido por Charles Stone III intitulado “True”. Esse filme retratava Stone e alguns amigos sentados, falando ao telefone e dizendo “Wassup!” uns para os outros. August A. Busch IV, diretor criativo da agência DDB, levou a idéia para o vice-presidente da empresa Anheuser-Busch Budweiser para então fazer com que Stone dirigisse o comercial da marca, o qual ficou mundialmente famoso.

Esse comercial da cerveja Budweiser é responsável pela propagação da expressão “Wassup?”. Conforme já mencionado no capítulo dois, a publicidade muitas vezes é responsável pela divulgação de aspectos culturais que acabam tornando-se parte da cultura de um povo, como se pode notar nesse caso, no qual houve a popularização de uma expressão lingüística. Esse termo freqüentemente é encurtado, na linguagem oral, para “sup”, podendo ainda ocorrer mais variações, como se pode perceber no filme transcrito a seguir. Ele mostra uma situação comum no dia-a-dia das pessoas: dois amigos conversando pelo telefone. Como acontece muitas vezes, a interação comunicativa tem características irrelevantes, visto que não acrescenta nenhuma informação nova para o outro, o que pode ser exemplificado pelo diálogo entre os interlocutores nesse filme.

³⁵ Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=L38wthA4Ld0>. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

³⁶ Whassup?. Reference.com. *Wikipedia, the free encyclopedia*. Disponível: <http://www.reference.com/browse/wiki/Whassup?>. Acesso em 21 de agosto de 2007.

4.2.1.1 Roteiro do filme publicitário

Um jovem assiste à televisão quando o telefone toca. Do outro lado da linha, um amigo.



- (1) **A** – Hello?
B – Ehoo, sup?
A – None, B, just watching the game, having a Bud. So about you?
B – None. Watching the game, having a Bud.
A – True, true.
- (2) [Nesse momento entra alguém.]
C – Wassup!
A – Wuuuaap!
B – Yo, who's at?
A - Yo, pick up the phone.



C – Hello.

B – Wassup!

C – Wizaaa!

A – Wazaaaap!

C – Yo, where's Dookie?

B – Yo, Dookie!

[Dookie, que está em outra sala, pega o telefone.]



D – Yo.

C – Wassup! Wassaa!

A, B, C e D – Wassup!

[O interfone toca.]

C – Hold on.

[C atende.]

C – Hello?



E – Wassup!

A, B, C, D, E – Wassup!

[C, D, E desligam]



A – So wassup, B?

B- Watching the game, having a Bud.

A – True, true.



[A cena termina e aparece na tela a marca da cerveja Budweiser e, abaixo dela, a palavra “true”.]

4.2.1.2 Análise das inferências internas

A partir desse diálogo, pode-se notar que os personagens estão provavelmente assistindo a um jogo pela televisão, já que se ouvem, ao fundo, sons de gritos de torcida. A atividade de sentar em frente à televisão e receber passivamente a informação é bastante comum nas sociedades ocidentais. Trata-se de uma cultura de massa, a qual atinge um grande número de pessoas, justamente pela televisão estar presente na maioria das moradias. Por atrair a atenção facilmente, ocupa um espaço significativo na vida das pessoas, levando-as à fácil recepção da informação que geralmente chega até elas de maneira simplificada. Nos programas veiculados por esse meio, a noção da lei do menor esforço é predominante: quanto mais fácil se chega à compreensão, melhor para o telespectador e maior será a audiência. Nesse sentido, muitas vezes as pessoas passam horas em frente à televisão, acomodadas, apenas observando o que se passa nos programas escolhidos aleatoriamente, momento em que o custo do processamento mental é baixo e o benefício, quase nulo. Esse é o argumento sustentado por Petta (2005):

Ligar a TV é um vício quase irracional. Quando a gente menos percebe, puff..., já está de controle remoto na mão. Pense bem: como você escolhe o que ver? Procura alguma coisa interessante na programação? Provavelmente não. Deve fazer como todo mundo: liga a TV e sai procurando algo para ver. E lá se vai a tranqüilidade: nossos pensamentos já não nos pertencem mais.

(PETTA, 2005, p. 22)

Essa afirmação é comprovada ao se observar a posição dos rapazes, sentados inertes em frente à televisão: ‘A’ e ‘B’ parecem estar hipnotizados pelo que está sendo transmitido; seus pensamentos são tomados pelo (falta de) conteúdo ali transmitido. Além disso, a fala reticente de ambos demonstra que estão em um nível alto de distração.

Na primeira parte do diálogo, ‘A’ atende ao telefone e percebe, pela voz, que é um amigo (‘B’). A expressão “What’s up”, pronunciada como “wassup”, “wizaa” e até mesmo “sup”, tem várias interpretações possíveis, todas elas servindo como uma maneira de cumprimentar alguém informalmente. O uso desse elemento é marca lingüística de uma fala que indica proximidade entre interlocutores. Por isso, “sup?”, redução de “wassup?”, é um estímulo ostensivo lançado pelo falante ‘B’ para chamar a atenção e envolver seu ouvinte no

ato comunicativo. Segundo a Teoria da Relevância, um ato ostensivo leva a efeitos cognitivos relevantes, os quais requerem o mínimo de esforço de processamento. Esses são adquiridos a partir de suposições usadas como premissas num cálculo não-trivial, derivando implicações contextuais, fortalecimento ou eliminação de suposições, construídas a partir da união das informações presentes no ambiente cognitivo do ouvinte com aquelas advindas do *input* recebido. Assim é formado o contexto inicial no filme em questão. Ao ouvir a expressão “wassup” (ou “sup”) de ‘B’, ‘A’ imediatamente acessa as informações estocadas em sua memória enciclopédica para então devolvê-la ao seu interlocutor também sob a forma de cumprimento.

Descrito o ponto de partida dessa interação, verificar-se-ão, nesse momento, as inferências internas do comercial; isto é, serão descritas a situação e as prováveis inferências geradas no ambiente cognitivo de cada indivíduo envolvido na interação. Para facilitar a análise, toda a comunicação dos interlocutores foi dividida em duas partes, indicada no roteiro por (1) e (2). Da primeira, já descrita acima, o interlocutor ‘A’ pode construir em seu ambiente cognitivo as seguintes suposições:

S₁ – ‘B’, que é meu amigo, me ligou.

S₂ – Está passando “o jogo”.

S₃ – Provavelmente ‘B’ esteja assistindo ao jogo também.

S₄ – Ele diz que está assistindo ao jogo.

Essas premissas permitem que ‘A’ chegue à seguinte conclusão implicada:

C – Eu e ‘B’ estamos assistindo ao mesmo jogo.

Ao dizer “True, true”, ‘A’ na verdade não quer dizer que algo está certo, mas apenas dar indicações de atenção para a fala de ‘B’. Esse tipo de sinal, demonstrado por Yule (1996, p. 75) como sendo um *backchannel*, provém uma resposta ao falante de que a mensagem está sendo recebida. Constata-se, pela falta de movimento corporal, pelo olhar parado de ambos os personagens e, principalmente, pelas falas de ‘A’ e ‘B’ poucos esforços de processamento da informação. Os efeitos cognitivos de ‘B’ para ‘A’ são, também, mínimos: não se verifica enfraquecimento de suposições, nem implicação contextual. Há, provavelmente, o fortalecimento da suposição de que o amigo estaria assistindo ao mesmo jogo, já que, em suas falas, utilizam o artigo definido (the), indicando o fato de um jogo específico estar passando naquele momento ser manifesto mutuamente no ambiente cognitivo de ambos. Isso é corroborado pela segunda fala de ‘B’, que praticamente repete o que foi dito pelo seu

interlocutor. Por isso, ao constatar a superficialidade das informações da primeira parte do diálogo, ‘A’ pode formular a seguinte suposição:

S₅ – ‘B’ me ligou para ter contato com alguém.

Aqui, para os rapazes não interessa o que foi dito: o benefício afetivo é o único alcançado nessa interação.

Pela evolução das falas, é possível perceber que o sentido da expressão “Wassup?” toma diferentes formas, mas todas elas têm a função de saudar um amigo. Na primeira parte do diálogo, ela tem o sentido de “Oi, o que está fazendo”, o que pode ser inferido pela resposta de ambos. Já na segunda parte, a expressão é utilizada de maneira abusiva, indicando redundância, o que leva à questão de economia do esforço do outro. Segundo a Teoria da Relevância, o falante sempre lança um estímulo que ele acredita levar seu ouvinte a fazer pouco esforço para que ele chegue à intenção comunicativa pretendida. Ao utilizar a mesma expressão num contexto informal, no qual todos têm proximidade, pode-se defini-la como uma forma de transmitir afetividade.

A partir da segunda parte, pode-se notar que o diálogo segue se desenvolvendo da mesma forma, mas com mais interlocutores. O fato do item lexical “wassup?” ser repetido por todos – mesmo que com variações de sentido e de sonoridade – demonstra que ele é usado e compreendido pelos rapazes, sendo essa informação manifesta no ambiente cognitivo mutuamente compartilhado. Isso indica também que o custo de processamento mental é baixo, cada um obtendo apenas o benefício afetivo de interagir com alguém que conhece bem. No entanto, não há nenhum efeito cognitivo do tipo informativo nessa interação, pois não há acréscimo, alteração ou supressão de informações no ambiente cognitivo dos envolvidos na comunicação. Ao final, quando apenas ‘A’ e ‘B’ continuam na linha, eles repetem suas falas iniciais, denunciando sua busca por um custo de processamento mental baixo, mesmo que o benefício desse diálogo seja quase nulo.

Refletindo sobre essa primeira situação-tipo e considerando-se as avaliações feitas acerca da relação esforço e efeito em comunicação prevista pela Teoria da Relevância, podem-se salientar alguns aspectos referentes às questões de esforço de processamento e de efeitos cognitivos, conforme preconizados nessa teoria. Para Sperber & Wilson (1995), é preciso uma medida comparativa entre esforço e efeitos cognitivos, mesmo que essa seja apenas aproximada. No entanto, os autores não descrevem como isso ocorre. Como o esforço de processamento pode ser determinado pela complexidade lingüística, cada participante da interação acima descrita, partindo do pressuposto de que os outros conhecem a expressão

“Wassup?”, fornece um estímulo que leva os ouvintes a um esforço mínimo, mas ao mesmo tempo com benefício quase zero também. Assim, nesse caso a relevância deve ser mínima, ou nula. No entanto, ao comunicar-se com o outro, sua intenção é apenas a de entrar em contato com alguém. Por esse motivo, mesmo que o custo de repetir a mesma frase tenha sido muito pequeno, o benefício afetivo parece ter sido maior, e, por isso, a interação tornou-se relevante no que diz respeito ao campo emotivo. Aqui, observa-se um ponto crucial para a Teoria da Relevância: se o falante tem uma intenção comunicativa de tornar mutuamente manifesto para sua audiência a sua intenção informativa, ele tem também o propósito de alterar o ambiente cognitivo do ouvinte. O que ocorre no diálogo não é um acréscimo de informações, mas um fortalecimento no grau de afetividade entre os interlocutores. Contudo, se afetividade pode ser considerada benefício cognitivo, da mesma forma que uma informação nova ou um conhecimento que chega ao ambiente cognitivo do ouvinte para alterá-lo, contradizê-lo ou fortalecê-lo, então a noção de efeitos cognitivos é generalizada, o que desafia a noção de relevância, tornando-a trivial. Assim, pensa-se que os seres humanos não buscam só a relevância em suas relações, mas procuram, em primeiro lugar, ter contato uns com os outros³⁷.

4.2.1.3 Análise das inferências externas

Neste ponto da análise, pretende-se salientar a formação das hipóteses interpretativas por parte da audiência do comercial. Conforme demonstrado em 4.2.1, trata-se de um comercial famoso por propagar uma expressão utilizada na linguagem oral. “Wassup” é um estímulo altamente ostensivo, visto a sua consistência reiterativa. Ele aparece já nos primeiros segundos do comercial, como uma forma de prender o telespectador para que ele não desvie a sua atenção da mensagem que se pretende transmitir. De acordo com Silveira & Feltes (2002, p. 89), a comunicação está sujeita a riscos e pode falhar. O publicitário, mesmo com a possibilidade de não alcançar o seu objetivo, cria um anúncio menos trivial, provocador e, por

³⁷ A respeito disso, Costa (2005b) propõe a Teoria da Conectividade Não-Trivial, uma alternativa para a arquitetura conceitual da Teoria da Relevância. Segundo esse autor, os seres humanos têm uma tendência natural para a conexão uns com os outros. Em suas próprias palavras, a interatividade “pode ser caracterizada como uma consequência da sociabilidade natural mais a natureza do social, ou seja, da natureza da linguagem enquanto propriedade genética para a expressão das línguas enquanto construções sociais” (COSTA, 2005b, p. 120).

isso mesmo, um estímulo ostensivo que incita o leitor a considerá-lo merecedor de atenção e de processamento.

Essa ostensão é só um pretexto para demonstrar que o produto faz parte de um contexto em que os personagens centrais do comercial estão em um momento de lazer, relaxados. Através da decodificação lingüística – a partir da troca comunicativa transcrita na primeira parte – e do estímulo visual, a audiência pode formular as primeiras suposições:

S₁ – Os sujeitos estão em posição de ócio.

S₂ – Ambos falam que não estão fazendo nada.

S₃ – O item lexical “Bud” refere-se à marca de cerveja “Budweiser”.

S₄ – Eles tomam uma “Bud” e assistem a um jogo.

S₅ – As atividades de tomar uma “Bud” e assistir a um jogo só são realizadas quando as pessoas estão despreocupadas e sem nada para fazer.

S₆ – Geralmente, assistir a um jogo dá prazer aos homens, assim como tomar uma cerveja.

S₇ – Nessa atividade de lazer, os indivíduos incluem beber uma “Bud” porque lhes dá prazer.

C₁ – A cerveja Budweiser faz parte dos momentos de lazer e prazer.

Percebe-se que ambos utilizam o vocábulo “Bud”, ao invés de nomear a bebida pelo seu nome real, “Budweiser”. Ao dar um apelido à cerveja, estabelece-se uma ligação entre o produto e uma atividade que é prazerosa a eles. Ademais, isso indica que a redução desse nome é mutuamente manifesta no ambiente cognitivo de ‘A’ e ‘B’ e também, pressupõe-se, da audiência do comercial. A metonímia aqui utilizada é uma das estratégias utilizadas pela publicidade para atrair o consumidor, pois ao substituir o item lexical ‘cerveja’ por ‘Bud’, está-se associando a marca a um momento de lazer. Segundo Song (1997), o uso da metonímia, na maioria dos casos, requer que o ouvinte despenda um esforço extra de processamento, muitas vezes compensado por efeitos cognitivos maiores. Isso ocorre nessa situação, em que uma informação é acrescentada ao ambiente cognitivo através de implicação contextual: há a informação, no ambiente cognitivo da audiência, de que o item lexical ‘Budweiser’ é uma marca de cerveja, mas a sua redução para ‘Bud’ é nova, o que gera um efeito cognitivo positivo. Além disso, essa figura de linguagem demonstra a intenção do anunciante de que os consumidores se sintam familiarizados com a marca, e, nesse sentido, confortáveis em apelidá-la também. Dessa forma, poderão lembrar-se mais facilmente do produto na hora da compra.

Por se tratar de uma situação de humor, esse é um estímulo bastante ostensivo para a audiência, que é atraída por causa da repetição da mesma expressão. Durante o comercial, pode-se perceber, como um segundo estímulo, que quase todos os personagens seguram uma cerveja Budweiser. Apenas um, ‘D’ (Dookie), não está bebendo aquela cerveja, justamente por estar trabalhando no computador. Por causa disso, o contexto inicial, indicado pelas suposições S_1 a S_7 , é retomado a fim de fortalecer a suposição gerada pela conclusão implicada (C_1):

S_8 – Todos os que estão segurando a “Bud” estão descontraídos e relaxados.

S_9 – ‘D’ não parece estar em um momento de lazer.

C_2 – A cerveja Budweiser é uma bebida para os momentos de descontração.

Aliás, o fato de esses estímulos perceptivos serem ostensivos para a audiência e levarem-na a formular os cálculos inferenciais acima demonstrados é um indício de que a relevância é alcançada por fazer com que os telespectadores façam o mínimo de esforço e alcancem efeitos cognitivos positivos. Por se acreditar que o objetivo do comercial é captar a audiência através do humor e lançar a mensagem de que esse produto é próprio para momentos de lazer, acredita-se que as hipóteses interpretativas são consistentes com o princípio da relevância, para as quais cada estímulo ostensivo transmite uma presunção de sua própria relevância ótima.

Ao final da propaganda, ‘A’ e ‘B’ repetem “True, true”, como um *backchannel*, ou seja, no intuito de não deixar de dizer algo. No entanto, por essa palavra aparecer ao final do filme, abaixo da marca do produto e em letras maiúsculas, esse estímulo visual pode fazer com que a audiência levante também as seguintes suposições:

S_{10} – Segundo o comercial, a cerveja Budweiser é um produto próprio para momentos de lazer.

S_{11} – Ao final do comercial aparece o vocábulo “TRUE” [verdade].

S_{12} – Esse item lexical sugere que as suposições geradas pelos estímulos lançados pelo comercial são garantidas (verdadeiras).

C_3 – É verdade que a cerveja Budweiser é a bebida ideal para momentos de lazer.

Com base no processo inferencial gerado pelo filme, pode-se observar a intenção de seus criadores de chamar a atenção através do estímulo ostensivo que o *input* linguístico “wassup?” produz. Mesmo que o produto seja um coadjuvante da troca comunicativa, ele acaba ocupando uma posição de destaque no processamento mental da informação que os

anunciantes querem causar: a cerveja Budweiser é própria para momentos de lazer. Ao produzir uma propaganda de humor, tem-se a intenção de levar a audiência a um processamento inferencial otimamente relevante através de um esforço mental mínimo. Por causa da percepção de que os estímulos do comercial geram humor, ele será mais facilmente lembrado mais tarde porque faz com que a audiência tenha um momento de descontração.

A próxima análise se estrutura em torno de um diálogo aparentemente sem pertinência, mas no qual se percebe que a interação entre os personagens justifica-se pelo benefício emocional. Passa-se, a partir desse momento, à análise das inferências internas e externas ao próximo filme.

4.2.2 Filme publicitário 2: “Ex”³⁸

O comercial do xampu *Sedal* (conhecido como *Seda* no Brasil) foi veiculado na mídia Argentina no início dos anos 2000. Assim como nos demais comerciais ligados à marca, ele traz uma situação em que mulheres, por darem um tratamento melhor aos seus cabelos, têm maior visibilidade e assim conseguem algo almejado por elas. No filme, um casal de ex-namorados se encontra num supermercado. O objetivo da mulher é o de ser vista com outros olhos por seu ex, o que é conseguido por causa do uso do produto em questão.

4.2.2.1 Roteiro do filme publicitário

O seguinte diálogo ocorre entre Julián (**J**) e Laura (**L**), sua ex-namorada. Eles se encontram no supermercado. Pode-se pressupor que é a primeira vez que se encontram após a separação. Ao vê-lo, Laura sorri e solta os cabelos; Julián, por sua vez, fica impressionado ao olhá-la.

³⁸ Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=WRwhbD70Dhc>. Último acesso: 12 de outubro de 2007.



(1) J – Oh no, Laura.

¿Cómo se ha puesto tan linda...?

¿Estará sola?

¿Por qué ese no es un changuito de chica sola?

No, no, no, no. Existe algún alguien.

[Julián movimenta-se nervosamente]



(2) L - Julián!

J - Laura, ¿Cómo estás?

L - Bien, estoy bien.

J - ¿Te hiciste algo en el...?

[Julián apunta para a cabeça]

L - Bueno, ahora tengo más tiempo para mí. [Julián baixa a cabeça e sorri]

¿Y vos?



J - Yo bien, bien, espléndido, con un montón de proyectos y...

L - Aaaah... ¿Cuales?

J - ¿Ah?... [ele ri e desconversa]

L - Mira...

J - Sí...

L - Bueno, nos vemos. [Laura começa a andar]



J – Nos vemos... Lau... [ela se vira]

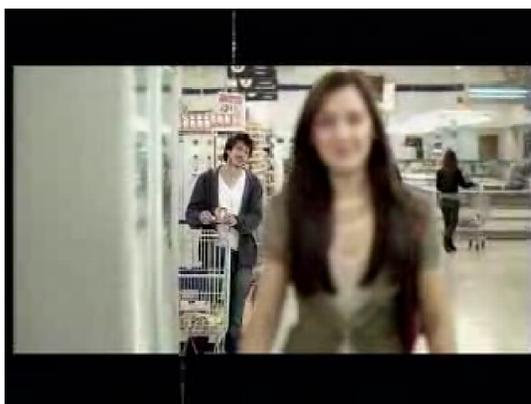
¿Te puedo llamar?



[pausa. Laura olha para baixo, como se estivesse pensando]



L – No. [Aparecem as legendas: “Mira me.” “Y mira me de nuevo.”.]



[Ela vai embora, sorrindo.]



- (3) [Ao final do comercial, o produto aparece e o locutor diz: “Nuevo Sedal Liso Perfecto. Tu liso como nunca lo tuviste”.]

4.2.2.2 Análise das inferências internas

Na primeira parte do filme, Laura está caminhando pelo supermercado quando vê que Julián, seu ex-namorado, está a alguns metros dela. A partir dessa observação, ela pára e solta seus cabelos, pretendendo, com isso, utilizar uma estratégia ostensiva não-verbal para chamar a atenção do rapaz. Essa ação parece funcionar, visto que, ao vê-la, Julián surpreende-se e a observa atentamente. Em seu ambiente cognitivo, explicitado no filme, surgem várias perguntas: (a) *Como ela pode estar tão linda?* (b) *Ela estará sozinha?* (c) *Por que não seria esse um carrinho de uma mulher sozinha?*. A partir disso, é possível resgatar as prováveis inferências construídas por Julián, embutidas em suas próprias perguntas³⁹:

(a) Como ela pode estar tão linda?

SJ₁ – Laura está linda (dito).

SJ₂ – Laura não pode estar tão linda depois de nos separarmos.

SJ₃ – Se está bonita, ela não deve estar sozinha.

Essas suposições representam implicaturas fracas, no sentido de não serem necessárias, mas apenas possíveis. Dessas, Julián questiona-se se a ex-namorada está sozinha

³⁹ A sigla SJ será utilizada para as prováveis suposições de Julián, e SL, para as de Laura.

(como pode ser visto pela pergunta b). A suposição SJ₃ é corroborada quando ele, ao observar os itens no carrinho de compras de Laura, questiona-se (c), levando-o a mais suposições:

SJ₄ – A quantidade e a variedade de itens selecionados no carrinho são para duas ou mais pessoas.

SJ₅ – O carrinho não parece ser de alguém que está sozinho (dito).

No entanto, conforme Sperber & Wilson (1995) essas premissas podem apenas ser corroboradas, e não provadas. Não há como se ter certeza dessas suposições, exceto se Julián perguntar a ela, o que ele não faz. Por isso, seus gestos – inquietação, o ato de passar a mão pelo cabelo – denunciam preocupação. As perguntas feitas mentalmente e as prováveis premissas formuladas (SJ₁ a SJ₅) levam à conclusão implicada:

CJ₁ – Existe alguém na vida de Laura.

Como demonstrado através das suposições de Julián, de uma premissa implicada podem ser geradas outras, recursivamente. A mente humana permite esse jogo porque segue um cálculo não-trivial e, portanto, as premissas são construídas a partir das informações estocadas em sua memória enciclopédica (“se alguém está bonito, é porque tem alguém”; “se alguém está sozinho geralmente compra pouca quantidade de produtos”, entre outras) com o *input* recebido pelo ambiente e pelo falante, permitindo também a construção de outras premissas implicadas e de diferentes conclusões. Para fins de análise, as suposições e a conclusão implicada de Julián serão utilizadas como contexto inicial.

Na segunda parte, Laura caminha em direção ao seu ex, fingindo não tê-lo visto. Ela demonstra surpresa por encontrá-lo, mesmo sabendo que ele estava ali antes. Ela pretende chamar a atenção de Julián para si, ao mesmo tempo em que não quer demonstrar essa intenção.

Após os cumprimentos, surgem as seguintes falas:

J – ¿Te hiciste algo en el...?

L – Bueno, ahora tengo más tiempo para mí.

Nesse momento, pode-se perceber que Laura interpreta o sentido da pergunta inacabada de Julián, completando-a. Ela acredita que a palavra “cabello” (cabelo) seria a mais apropriada para preencher a lacuna deixada por ele em função das informações que o gesto dele provém quando aponta para a própria cabeça enquanto fala. Não há praticamente

necessidade de um cálculo mental para chegar a essa explicatura, posto que o item lexical que provém uma explicação é “uma característica conceitual codificada e inferida contextualmente” (SPERBER & WILSON, 1995, p. 182). Além disso, do ponto de vista griceano, esse enunciado incompleto representa uma quebra na máxima de modo, disparando a inferência de que só essa palavra caberia nesse contexto.

A partir do contexto inicial, no qual Laura soltou seus cabelos ao ver Julián, pode-se concluir que no ambiente cognitivo dela já havia a intenção de mostrar, através do seu cabelo tratado, que ela estava bonita e, com isso, chamar a atenção para si. Transpassando a barreira do código e preenchendo inferencialmente a mensagem de Julián, Laura entende a pergunta dele como um elogio, alcançando seu objetivo primeiro de impressioná-lo. A seguinte suposição se torna, então, mutuamente manifesta:

SJL – Laura está bonita e, por isso, chama a atenção⁴⁰.

Desse mesmo trecho, ainda cabe ressaltar que, se analisada em função do código, a resposta de Laura não teria sentido, porque não responde à pergunta de Julián. No entanto, com o objetivo de enviar a mensagem de que ela está muito bem sem o ex-namorado, Laura pretende dizer isso indiretamente. A Teoria da Relevância prevê que o falante lance um estímulo que ele julga ser relevante para seu ouvinte, ou seja, leve ao menor esforço possível para alcançar a compreensão. Contudo, aqui se pode corroborar o questionamento de Bach & Harnish (1987), explicitado no capítulo três, ao afirmarem que não se sabe como o falante antecipa o esforço a ser feito pelo ouvinte para que a informação seja relevante. Essa teoria, por esse motivo, falha em explicar essa questão, já que preconiza que o falante deve antecipá-lo. Por isso, ao lançar essa resposta, Laura implicará que *provavelmente* Julián recuperará a interpretação pretendida através da construção das seguintes suposições implicadas:

SJ₆ – Se Laura tem mais tempo, ela pode cuidar de si.

SJ₇ – Antes ela não tinha tempo.

SJ₈ – Na época em que estávamos juntos Laura tinha menos tempo para cuidar de si.

SJ₉ – Sua falta de tempo era provocada por minha presença na sua vida.

SJ₁₀ – Alguém que tem mais tempo para si se sente melhor.

SJ₁₁ – Laura sente-se melhor em ter mais tempo para si mesma.

CJ₂ – Laura não sofre com a minha ausência.

⁴⁰ *SJL* é utilizado aqui para demonstrar que as suposições tornaram-se mutuamente manifestas no ambiente cognitivo das personagens.

Nesse caso, não há como se ter certeza de que Julián acessou essas e não outras hipóteses interpretativas. As crenças de Laura são de que Julián levará em conta as informações contextuais e resgatará, em sua memória de longo prazo, o envolvimento amoroso deles no passado, visto que esse fato é mutuamente conhecido. Ela utiliza as informações que provavelmente estão estocadas na mente de seu ex para produzir nele um efeito cognitivo positivo, gerando a conclusão implicada CJ₂. A mente do ouvinte recupera a hipótese mais acessível dentre várias possíveis, ficando as demais suposições estocadas na memória a fim de serem utilizadas em outros contextos. No entanto, ainda assim Laura acessa o provável esforço dele para compreender a informação pretendida por ela, mesmo sem ter certeza disso.

Na continuação do diálogo, Laura pergunta como Julián está:

L – ¿Y vos?

J – Yo bien, bien, espléndido. Con un montón de proyectos y...

L – Aaaah... ¿Cuales?

J – ¡Ah?...

Como norma de boas maneiras, é de praxe perguntar a uma pessoa, quando a encontra, como ela está. É também parte do conhecimento de mundo dos indivíduos esperar por uma resposta positiva (“Yo bien, bien, espléndido”), mesmo que, na verdade, não seja o caso. Esses aspectos corroboram a hipótese das implicaturas conversacionais generalizadas de Levinson (2000), na qual haveria uma interpretação preferencial, ou *default*, para a pergunta de Laura e, por isso, Julián dá uma resposta positiva, ao mesmo tempo em que tenta mostrar que ele está bem. Por comentar que ele teria muitos projetos, acrescenta informações ao ambiente cognitivo de Laura, mesmo de forma não-intencional. A pergunta seguinte dela – “Aaaah... ¿Cuáles?” – leva a uma contradição dessa suposição, pois ele parecia não esperar que ela perguntasse sobre os tais projetos mencionados. Como ele desconversa, ela pode construir a seguinte suposição:

SL₁ – Apesar de dizer que tem muitos projetos, Julián não diz quais são eles.

Essa leva à seguinte conclusão implicada:

CL₁ – Julián está mentindo.

A última parte do diálogo é completada pela despedida deles. Julián pede se pode ligar para ela. Ao fazer o gesto de olhar para baixo e responder negativamente, Laura faz com que Julián preencha inferencialmente a informação pretendida através da representação semântica da sentença, do enunciado no contexto – por meio de suposições armazenadas na memória enciclopédica – e das propriedades perceptivas – pelo gesto dela de baixar os olhos. Isso leva à contradição da suposição de Julián de que ela provavelmente aceitaria conversar com ele. Dessa forma, ele constrói as seguintes suposições:

SJ₁₂ – Laura está bem sem mim (informação recuperada a partir de CJ₂)

SJ₁₃ – Laura não quer mais falar comigo.

SJ₁₄ – Laura não me quer de volta.

CJ₃ – Laura ainda deve estar magoada comigo.

Por causa da pergunta de Julián (“¿Te puedo llamar?”), Laura também constrói um conjunto de suposições em seu ambiente cognitivo:

SL₂ – Se Julián quer ligar para mim, é porque tem algo a me dizer.

SL₃ – Como já namoramos, ele provavelmente vai querer falar sobre nosso relacionamento.

SL₄ – Provavelmente ele vai querer reatar o namoro.

SL₅ – Julián está arrependido por ter terminado o namoro.

Essas suposições são base para o cálculo mental seguinte:

SL₆ – Julián percebe como eu estou bonita.

SL₇ – A idéia de cuidar de mim deu certo.

SL₈ – Ao não dar uma chance a Julián e me mostrar superior, vou dar uma lição a ele.

CL₂ – Quero mostrar a Julián o que ele perdeu.

Como se pôde ver, o encontro dos ex-namorados mostra uma situação totalmente comum, com um diálogo de enunciados de teor irrelevante, onde o esforço é mínimo e, como ocorreu com o diálogo da primeira análise, benefício ínfimo também. Mas pode-se notar que há aqui objetivos maiores por trás dessa conversa: da parte dele, a tentativa reaproximar-se da ex-namorada; da parte dela, enviar uma mensagem ostensiva de que a partir de agora ela está bem, mostrando ao ex que ele perdeu muito em não ficar com ela. Pode-se notar que, informativamente, não houve nenhum progresso na comunicação de ambos. Quanto à questão

emocional, no entanto, percebe-se que houve maximização da relevância da parte de Laura, visto que ela conseguiu obter o efeito cognitivo de captar a surpresa e o arrependimento de Julián, sem com isso despender grandes esforços. Assim como ocorre com Laura, os efeitos cognitivos de Julián também estão no nível emocional, a partir dos quais ele percebe que não poderá reatar o namoro com Laura. Nesse caso, houve um baixo custo, e o efeito cognitivo foi suficiente para essa compreensão.

Mais uma vez, ressalta-se a tendência de se obter um benefício emocional por parte dos interlocutores, aqui representados por Laura e Julián. Como já mencionado, não houve uma relação de esforço e efeito informativos para ambos os personagens, visto essa ser de caráter irrelevante. Para a arquitetura conceitual de Sperber & Wilson (1986; 1995), humanos têm uma tendência a maximizar a relevância, mas não informa de que tipo será o esforço de processamento ou os efeitos cognitivos obtidos. Cabe aqui salientar que não há precisão quanto a esse aspecto, pois caso se considere quaisquer tipos de esforços e efeitos, não se sabe exatamente como a relevância é determinada. Isso significa que, se os efeitos cognitivos forem considerados não só como informativos, mas como afetivos, ou de qualquer outra modalidade, então é possível levar em conta quaisquer efeitos cognitivos que possam ser obtidos na comunicação. Como se mostrou na seção 3.5, Costa (2005b) acredita que o benefício leva em conta o grau de importância quanto ao conteúdo e o grau de interatividade. Nesse caso, a importância do diálogo, no aspecto informativo, é quase nula, visto ser ele superficial. Há, por trás das palavras, objetivos bem marcados, os quais podem ser observados nesse diálogo. Os benefícios psicológicos são positivos, já que os personagens utilizaram-se de pouco esforço de percepção, memória e raciocínio para chegar aos efeitos cognitivos demonstrados acima. No entanto, a conversa de pouco valor informativo, mas com grande benefício afetivo, é redundante e aqui se questiona esse ponto da teoria de Sperber & Wilson: não está claro, nas dez páginas dedicadas a essa questão em *Relevance*, como os autores configurariam os vários tipos de esforços e de efeitos surgidos num diálogo como esse.

A seguir, utilizando aspectos dessa análise das inferências internas como base, passa-se a olhar para o processamento da mensagem desse filme pelo público-alvo dele.

4.2.2.3 Análise das inferências externas

O comercial do xampu Sedal prende a atenção da audiência pela criatividade com que expõe uma situação comum do cotidiano. Como em toda campanha publicitária dessa marca, o filme mostra uma situação em que as mulheres, ao cuidarem de si, chamam a atenção dos homens. Tomando como princípio a ostensão, base para a construção do processo inferencial, o filme direciona-se para mulheres que querem que seus cabelos sejam mais lisos e, supostamente, mais bonitos. A partir da identificação do *input* visual e lingüístico, da recuperação de conceitos na memória enciclopédica e da aplicação de regras dedutivas ao processo inferencial, a audiência pode extrair as primeiras suposições:

S₁ – A mulher que cuida de si atrai os olhares masculinos.

S₂ – Laura cuida de seus cabelos.

S₃ – Ela chama a atenção de seu ex-namorado.

C₁ – Laura consegue chamar a atenção do ex-namorado por cuidar de seus cabelos.

Pelo desenrolar do diálogo, percebe-se que a mulher consegue atingir seus objetivos ao usar os cabelos como arma de sedução. A audiência entende, então, que os criadores do comercial tiveram a intenção de mostrar que o produto tem a capacidade de tornar as mulheres que fazem uso dele muito mais bonitas e interessantes. As suposições S₁ a S₃ são recuperadas quando a legenda “Mira me. Y mira me de nuevo” (“Olha-me. E olha-me de novo”) aparece, já no final do filme, gerando assim um novo cálculo mental:

S₄ – A mulher queria ser vista com atenção.

S₅ – Ao cuidar de seus cabelos, ela ficou mais bonita.

S₆ – Julián notou que Laura estava mais bonita.

S₇ – Por ter sido notada, a mulher alcançou seu objetivo.

C₂ – A mulher queria ser vista e, ao usar o xampu Sedal, seu cabelo ficou mais liso e, portanto, mais bonito, levando o ex-namorado a olhá-la com atenção.

As frases da legenda são estímulos ostensivos que levam a audiência à exploração dos prováveis sentidos que os anunciantes querem provocar. Portanto, as inferências geradas a partir delas poderiam ser as demonstradas abaixo:

S₈ – Não basta apenas que o homem olhe para a mulher com atenção (“olha-me”), mas que ele a observe atentamente (“olha-me de novo”).

S₉ – Ao usar o xampu *Sedal Lisos Perfectos*, a mulher ficará com cabelos bonitos.

C₃ – Ao conseguir cabelos bonitos, a mulher chamará a atenção do homem e conseguirá que ele a contemple como ela deseja.

Além disso, o *input* lingüístico lançado pelo locutor (“Nuevo Sedal Liso Perfecto. Tu liso como nunca lo tuviste”) pode também suscitar o seguinte cálculo mental:

S₁₀ – O xampu *Sedal Lisos Perfectos* dá o efeito de alisamento nos cabelos.

S₁₁ – Ao usar esse produto as mulheres vão ter um cabelo liso como nunca tiveram em suas vidas (“Tu liso como nunca lo tuviste”).

S₁₂ – Mulheres que têm o cabelo liso por natureza podem contar com esse produto para deixar o cabelo ainda mais liso.

C₄ – Ao usar o xampu Sedal, as mulheres terão um cabelo extremamente liso.

Essa conclusão implicada pode ser reaproveitada, visto que a mente utiliza-se de um processo recursivo no uso de contextos estocados na memória, nos quais uma série de suposições é utilizada para desenvolver um novo cálculo no processamento das informações. Assim, a conclusão C₄ é compartilhada com as suposições S₁ a S₁₂, gerando assim mais uma conclusão implicada:

C₅ – Ao usar o xampu Sedal, o cabelo vai ficar mais bonito e, conseqüentemente, atrairá o olhar dos homens.

Como se pode ver, a riqueza dos efeitos contextuais fez com que o percurso inferencial surgisse por causa da busca pela relevância ótima. Os criadores dessa peça publicitária tiveram a intenção informativa de tornar mutuamente manifesto o conjunto de suposições S₁ a S₁₂, com suas respectivas conclusões implicadas, os quais fazem parte de um contexto cognitivo que passa a ser compartilhado pelo público-alvo: mulheres de cabelo liso desejam que seus cabelos fiquem ainda mais lisos e, conseqüentemente, mais bonitos, segundo o conceito transmitido implicitamente pelo comercial. Por isso, o anunciante acredita que as prováveis consumidoras que têm cabelos lisos provavelmente comprarão o produto no intuito de chamar a atenção principalmente dos homens.

A terceira análise contempla um comercial brasileiro da marca de sandálias *Havaianas*. Os criadores dessa propaganda usam criatividade na escolha de um dos estímulos ostensivos presentes na propaganda, uma conversa informal visando uma conquista, na qual

um elemento-surpresa faz com que a contradição de suposições gere efeitos cognitivos positivos.

4.2.3 Filme publicitário 3: “Modelo”⁴¹

Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzida há mais de 40 anos pela São Paulo Alpargatas⁴². Durante muito tempo, o público-alvo desse produto foi a classe financeiramente desfavorecida, que o comprava em mercados de bairro por um preço irrisório. Conhecidas popularmente como “chinelos de pobre”, a companhia que fabricava as Havaianas tentou mudar essa visão com o lançamento, em 1994, da linha *Havaianas Top*. Para dar impulso à campanha, foram veiculadas na mídia propagandas estreladas por celebridades, além de as sandálias começarem a ser vendidas em locais mais estratégicos, como butiques renomadas. De popular, as sandálias Havaianas (e não mais *chinelos*, uma mudança de denominação que fez parte da estratégia da marca para conquistar consumidores de classes mais altas) passaram a ser democráticas e informais. Até hoje pessoas famosas participam dos comerciais, os quais sempre mostram situações cômicas em que os artistas usam ou procuram Havaianas nas lojas.

4.2.3.1 Roteiro do filme publicitário

Nesse filme vê-se Fernanda Lima, no papel dela mesma, escolhendo uma sandália Havaiana em uma loja que fica próxima à praia. Utilizar-se-ão **A** para as falas do homem e **B** para as falas dela.

⁴¹ Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=toQXQL1h1w4>. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

⁴² As informações deste parágrafo foram pesquisadas na enciclopédia virtual Wikipedia – disponível: www.wikipedia.com. Acesso em 20 de setembro de 2007.



A – [som de assovio] Essas Havaianas vão ficar lindas em você.

B – ‘Brigada.



B – Sou.

A – [Ele parece surpreso] Como assim?



B – [Ela vira-se para ele] Ué, modelo. Sou Fernanda Lima, modelo.

A – Pô, sacanagem!

B – Que foi?

A – Essa era minha melhor cantada. Você estragou tudo!



[Ele vai embora]

B – Desculpe. Eu, hein...



[Ao final, a cena é cortada e aparecem várias sandálias Havaianas.

O locutor do comercial diz: “Havaianas. Todo o mundo usa.”]

4.2.3.2 Análise das inferências internas

No contexto inicial do filme, vê-se a modelo Fernanda Lima escolhendo um par de sandálias Havaianas no expositor de uma loja, que provavelmente fica à beira da praia, visto que ela usa um biquíni. Um homem que chega ali assovia para ela e, a seguir, a elogia. Tanto o barulho de assovio quanto o enunciado proferido pelo rapaz são estímulos ostensivos lançados no intuito de a mulher perceber que está sendo observada. Por agradecer ao elogio, significa que construiu inferências dedutivas para compreender essa expressão de admiração como direcionada para ela, já que ele usou como estímulo ostensivo o fato de ela estar

escolhendo um par de Havaianas. O rapaz tenta novamente lançar um elogio, perguntando se ela é modelo. Para isso, em seu ambiente cognitivo estão estocadas as seguintes suposições⁴³:

SH₁ – Modelos são mulheres lindas.

SH₂ – Ao perguntar para uma mulher se ela é modelo, ela irá gostar por compará-la a um tipo de mulher que é, por hipótese, linda.

Essas suposições são resgatadas da memória enciclopédica dele para que lance esse elogio, gerando assim a seguinte suposição:

SH₃ – A mulher que está à minha frente vai gostar de ser chamada de modelo.

No entanto, para sua surpresa, a mulher responde que realmente é modelo (“Sou”). Como a intenção era apenas elogiá-la, as suposições dele de que ela provavelmente não era modelo são contraditas. Esse efeito cognitivo é notado, também, por sua expressão de surpresa e pela pergunta “Como assim?” num tom hesitante. Quando a mulher volta-se para ele, revelando a sua identidade, as suposições, antes contraditas e substituídas pela informação de que a mulher é modelo, são agora fortalecidas pelo *input* lingüístico e visual da modelo “Fernanda Lima, modelo”. O homem a reconhece, porque possui, em sua memória enciclopédica, a informação de que essa pessoa é uma modelo brasileira famosa.

Por haver uma alteração do ambiente cognitivo do rapaz, ele fica confuso. Em seguida, demonstra a sua insatisfação em saber disso, o que gera surpresa por parte de Fernanda. Ao explicar que ela “estragou tudo”, esse *input* lingüístico provoca, na mulher, um processamento inferencial, compreendido como um mecanismo cognitivo no qual o ouvinte, ao receber a mensagem do falante, estabelece relações acerca do que foi dito. Dessa forma, a mulher constrói uma série de suposições a respeito do homem:

SM₁ – O homem provavelmente costuma “cantar” as mulheres.

SM₂ – Ele tinha várias “cantadas”.

SM₃ – Perguntar para uma mulher se ela é modelo era a sua melhor cantada.

SM₄ – Esse homem não tinha uma cantada melhor.

SM₅ – O homem não estava preparado para dizer qualquer outra coisa.

⁴³ As siglas SH e SM são utilizadas aqui para destacar as suposições formuladas pelo homem e pela mulher, respectivamente, em seus prováveis ambientes cognitivos.

Por ele dizer “essa era minha melhor cantada”, a suposição SM_1 se confirma, mas o fato de ele ir embora logo em seguida faz com que a inferência gerada por informações estocadas na memória enciclopédica dela, de que o rapaz provavelmente continuaria a conversa, seja enfraquecida.

Mais uma vez, pode-se observar que essa situação possui um diálogo bastante irrelevante, do ponto de vista do grau de informatividade transmitido por ele. Para o homem, existem altos e baixos na formação de hipóteses interpretativas, visto que os efeitos cognitivos atingidos variam entre extremos de contradição e de fortalecimento de suposições. Já o fato de a mulher responder diretamente, sem deixar informações implícitas em sua fala, mostra que aquela conversa não tem pertinência para ela, a qual responde somente para ser simpática com o homem. O elemento-surpresa da situação é o fato de ele não tentar prolongar a conversa e ir embora. A mulher pode supor que ele, na verdade, se assustou com essa informação inesperada por não estar preparado para ela.

Nesse caso, observa-se que o diálogo desenrola-se informalmente e que, assim, não há exigência de grandes esforços de processamento mental. Esperar-se-ia que os efeitos cognitivos fossem positivos, gerando relevância ótima. Isso ocorre no homem, para o qual os efeitos cognitivos alcançados são maiores do que os esforços despendidos para atingi-los. Além disso, por ele nem tentar continuar conversando com a mulher após a surpresa da contradição de informações, significa que ele não pretende despende muitos esforços de processamento para criar novas formas de conquistá-la.

Conforme já observado, para a mulher esse diálogo tem um tom irrelevante, já que ela faz esforços mínimos para alcançar o significado dos enunciados, mas os efeitos cognitivos também parecem ter valor semelhante. Tendo uma relação custo-benefício com tal medida, acredita-se que, para ela, não há um grau de relevância válido. Pode-se ressaltar, no início do diálogo, que os efeitos emocionais causados pelo elogio do rapaz no ambiente cognitivo dela são importantes naquele momento. Mais uma vez há a questão do tipo de benefício cognitivo alcançado, algo ainda obscuro na teoria de Sperber & Wilson. Somente ao final, quando Fernanda questiona sobre a reação do rapaz (“Que foi?”) é que se tem um efeito cognitivo de ordem informativa. Salienta-se, por isso, que ainda falta uma melhor explanação a respeito desse ponto. Por ora, considerar-se-ão todas as vantagens trazidas por essa teoria na explicação da compreensão inferencial humana. Tendo trabalhado as inferências internas, parte-se a seguir para aquelas construídas pela audiência dessa propaganda.

4.2.3.3 Análise das inferências externas

Nesse comercial, as sandálias Havaianas aparecem como coadjuvantes da interação entre os personagens. O foco situa-se na usuária do produto, uma modelo famosa. Trazendo à memória o *slogan* da campanha – *Havaianas: todo o mundo usa* –, o fato de ela estar escolhendo uma sandália dessa marca serve como um estímulo ostensivo para a audiência, que pode construir um cálculo inferencial através da união das informações previamente estocadas na memória enciclopédica com aquelas proporcionadas através da percepção, da decodificação lingüística e pelas suposições formuladas. Esse processo pode ser assim demonstrado:

S₁ – As Havaianas, há anos atrás, eram consideradas um produto popular, de baixo custo, usadas por pessoas de poucas posses.

S₂ – No filme, Fernanda Lima está escolhendo um par de Havaianas.

S₃ – Fernanda Lima é famosa.

S₄ – Geralmente, pessoas famosas também têm *status* e poder.

S₅ – Pessoas famosas como essa modelo usam Havaianas.

S₆ – As Havaianas são usadas também por pessoas de *status* e poder.

S₇ – Assim como pessoas que ganham pouco usam essas sandálias, também o fazem as pessoas de posses.

C₁ – Logo, todas as pessoas usam Havaianas.

Essas suposições e conclusão implicadas formam o contexto inicial, que será utilizado no decorrer do filme como base para a compreensão da interação comunicativa. Esse pode gerar novas inferências e, portanto, novos contextos mentais. Trata-se de um processo que pode se repetir um número infinito de vezes, até que o uso delas se esgote para o entendimento global do comercial.

A conclusão implicada C₁ é corroborada pelo *slogan* da marca, enunciado pelo locutor ao final do comercial: “Havaianas, todo o mundo usa”. Quando o rapaz afirma “Essas Havaianas vão ficar lindas em você”, além de apontar que a modelo está escolhendo um par dessas sandálias, ainda faz referência à marca, como uma forma de chamar a atenção do consumidor. Conforme demonstrado na análise das inferências internas, a referência ao produto é a forma encontrada pelo rapaz de chamar a atenção da mulher. Já para a audiência, é um estímulo ostensivo para mostrar que o uso das Havaianas é bastante democrático, posto

que até mesmo uma modelo famosa procura por um par. A escolha do item lexical “Havaianas” – uma metonímia para designar essas sandálias – serve para valorizar o produto, e ao mesmo tempo é uma tentativa de inculcar nos usuários dessas sandálias o costume de denominá-las pelo nome próprio. Essa estratégia, utilizada também nos outros comerciais dessa marca, tem tido resultado positivo, pois se percebe que geralmente as pessoas têm a tendência de chamar o produto pelo nome da marca, e não pelo nome “chinelo” que, de acordo com os criadores da campanha, possui uma conotação depreciativa.

Ao relegar as sandálias a um segundo plano, envolvendo-as em uma cena onde um elemento-surpresa gera humor, os anunciantes fazem com que a audiência obtenha efeitos cognitivos positivos. Esses estímulos ostensivos carregam consigo uma expectativa de relevância, que é alcançada pelo público-alvo ao despender esforços mínimos para a compreensão desse filme. Mesmo não tendo destaque, a intenção dos criadores da cena é explícita: mostrar que as Havaianas revestem os pés de “todo o mundo”: de pessoas mais simples até uma modelo famosa como a que se apresenta no filme.

4.2.4 Filme publicitário 4: “Paulistas”⁴⁴

O comercial da cerveja Polar, da empresa AmBev, foi criado por Tales Bahu e Giba Lages. O filme foi veiculado na televisão gaúcha, onde só nesse meio poderia ser divulgado, uma vez que existem marcas lingüísticas próprias do lugar, como sotaque e expressões típicos, além de transmitir certa visão pré-concebida que o povo gaúcho tem a respeito da cidade de São Paulo. Mostra, também, o orgulho por aquilo que é feito no Rio Grande do Sul, sendo um desses produtos a marca de cerveja “Polar”, produzida no Estado. O filme se passa em um bar, no qual dois rapazes se aproximam de duas mulheres para conversarem. No entanto, ao descobrirem que elas são paulistas, logo desistem da idéia.

⁴⁴ Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=pRAMHY364Is>. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

4.2.4.1 Roteiro do filme publicitário

A cena se passa em um bar, provavelmente no Rio Grande do Sul. Duas jovens estão sentadas à mesa quando dois rapazes se aproximam.



(1) [O filme inicia mostrando o produto]





A – Ô, meu, cê traz mais dois copos aqui pra gente, por favor.

[Os rapazes se aproximam]

B – E aí, beleza?

C – Bah, vocês não são daqui, né?

A – Não, São Paulo.

B e C – [eles se olham] São Paulo...

D – Então, cês querem sentar com a gente?



- (2) [Nesse momento, o filme mostra a imaginação dos rapazes deslocando-se para São Paulo. Eles estão se casando com as mulheres que recém encontraram.]



B – Ah, São Paulo...

[Um caminhão parte, deixando para trás muita fumaça, o que os faz tossir.]



[Em um elevador, todos estão apertados. Ouve-se a voz da ascensorista com o sotaque paulista típico: “descendo”.]



[No trânsito, os quatro estão em um engarrafamento. De repente, um motoqueiro passa e quebra um dos espelhos retrovisores do carro.]



[B e C vão para um bar, ainda em São Paulo]

B – Tchê, dá uma Polar aí.

Garçom – Polar? O que é isso, meu?



[Nesse momento, os dois voltam à realidade]

D – Então? [aponta, com um gesto de cabeça, a cadeira.]

[B e C se olham e gritam]

B e C – Bem capaz!



- (3) Locutor do comercial: Polar. A melhor é daqui. Beba com moderação. [Mostra a bebida e uma mão que arranca do rótulo a parte onde está escrito: “tipo export”].



- (4) [Os rapazes vão para outra mesa, onde estão duas outras mulheres]
 C – Tá, mas vocês são daqui, né?
 E e F – ã-ham...
 B e C – Mas ah!

4.2.4.2 Análise das inferências internas

O filme inicia com uma das mulheres sentadas à mesa fazendo um pedido para o garçom. Os itens lexicais “ô, meu”, “cê” e o *input* auditivo revelando um sotaque diferente chamam a atenção dos rapazes, que, ao ouvirem o primeiro enunciado, logo constroem o seguinte cálculo dedutivo⁴⁵:

- SH₁ – Uma das mulheres tem um sotaque diferente.
 SH₂ – Ela utiliza expressões que não são típicas do lugar onde nos encontramos.
 SH₃ – Por estar junto com outra mulher, essa provavelmente tem também a mesma forma de falar.
 CH₁ – Essas mulheres devem ser de algum outro lugar do Brasil.

Por causa disso, essa é uma deixa para que eles se aproximem delas e questionem sobre as suas origens. Suas hipóteses são corroboradas quando elas respondem à pergunta. O

⁴⁵ As letras ‘H’ e ‘M’ serão utilizadas junto às letras S e C para distinguir as suposições e conclusões formuladas, respectivamente, pelos homens e pelas mulheres.

fato de eles chegarem perto delas com essa pergunta aciona o mecanismo dedutivo delas para formular as hipóteses:

SM₁ – Estamos em um bar.

SM₂ – Bares são ambientes propícios para conversas informais.

SM₃ – Se eles se aproximaram, é porque querem sentar e conversar conosco.

Por causa dessas suposições, elas convidam os dois rapazes para sentar. Nesse instante, o filme mostra o provável ambiente cognitivo dos rapazes, os quais apelam para a própria memória enciclopédica sobre a cidade de São Paulo (parte 2 do comercial). As suposições levantadas por eles (poluição de carros, pessoas engravatadas, elevadores apertados, motoqueiros que arrancam o espelho retrovisor do carro) fazem parte da percepção coletiva das pessoas que não pertencem à cidade de São Paulo. Por parecer que os dois têm essa visão desse lugar, as suposições fazem parte do ambiente cognitivo mútuo, compartilhado pelas pessoas que conhecem essa cidade a partir de uma visão transmitida pela televisão.

De acordo com a Teoria da Relevância, o processo inferencial é compreendido como um mecanismo dedutivo no qual o ouvinte, ao receber a mensagem do falante, estabelece relações sobre o que foi dito. Para Sperber & Wilson (1995) as inferências são dedutivas, espontâneas e inconscientes, formuladas no decorrer do processo comunicativo. O processamento da informação ocorre da maneira mais eficiente possível, em que a informação nova interage com aquilo que o indivíduo já conhece. Por essa razão, o cálculo para essas suposições seria o seguinte:

SH₄ – Em São Paulo, há muita poluição.

SH₄ – Nessa cidade as pessoas estão sempre engravatadas e formais.

SH₆ – Há sempre muita gente aonde se vai, inclusive em elevadores.

SH₇ – Os motoqueiros, por estarem sempre com pressa, acabam estragando os carros pelos quais passam.

CH₂ – São Paulo não é uma boa cidade para se viver.

Depois de imaginarem todos esses fatos considerados “horrríveis” sobre a vida em São Paulo, os rapazes ainda imaginam-se entrando num bar e pedindo a cerveja preferida deles. Constatam, nesse momento, a falta da bebida naquela cidade, suposição formada pelo não-conhecimento do garçom sobre o item lexical “Polar”. Esse fato une-se às suposições SH₄ a SH₇ e à conclusão implicada CH₂ para que voltem ao momento atual, em que eles estavam

abordando as paulistas no bar. Por causa dessas suposições compartilhadas, os sujeitos rejeitam o convite das mulheres, visto que o filme ainda mostra que, no ambiente cognitivo dos sujeitos, eles procuravam essas mulheres para, talvez, terem relacionamento sério. Caso eles se sentassem com elas, esse poderia evoluir para um namoro e, conseqüentemente, eles poderiam se casar e teriam que viver em São Paulo. O cálculo feito por eles seria mais ou menos o que se segue:

SH₈ – As mulheres à nossa frente são paulistas.

SH₉ – Caso nos sentemos com elas, poderíamos sair com elas.

SH₁₀ – Ao sair com elas, poderíamos ter um relacionamento sério, a ponto de possivelmente nos casarmos.

SH₁₁ – Se nos casássemos com elas, poderíamos nos mudar para São Paulo, já que elas são desse lugar.

SH₁₂ – São Paulo não é uma boa cidade para se viver (suposição advinda da conclusão CH₂).

SH₁₃ – Não devemos nos envolver com essas mulheres.

CH₃ – Não devemos nos sentar com elas.

A expressão “bem capaz”, no sul do Brasil, é compreendida como “nem pensar”, e provavelmente é entendida dessa forma pelas paulistas porque o *input* visual revelado pelo gesto e pela expressão facial deles reforça esse significado. No entanto, o ato de rejeitarem o convite contradiz as suposições iniciais das mulheres (em SM₃), que provavelmente esperavam que eles se sentassem com elas.

A seguir, já na parte 4, os rapazes procuram outras mulheres e, por causa da experiência anterior, armazenada em sua memória enciclopédica, eles iniciam o enunciado com o item lexical “mas”. Esse leva a uma implicatura convencional, disparando uma inferência de que é importante, para eles, saber de antemão a origem delas, já que é possível inferir o desejo deles de não quererem ficar longe da sua terra. Ao ouvirem a resposta, com expressão e sotaque típicos do sul, os rapazes ficam satisfeitos e sentam-se com elas.

Desse diálogo podem-se extrair alguns elementos que demonstram como os seres humanos buscam a relevância em suas relações. Lembrando que, segundo os autores da Teoria da Relevância, *todo* ato comunicativo ostensivo *sempre* comunica uma presunção de relevância (grifo da autora), pode-se perceber, nessa interação, que mesmo estando em um ambiente informal, onde o lazer predomina, as pessoas prestam atenção somente ao que é imediatamente relevante. Por isso, a primeira pergunta dos rapazes já é um estímulo ostensivo

para que as mulheres formulem um processo inferencial em que reconhecem o interesse delas e os convidam para sentarem-se com elas. O fato de elas não responderem apenas “não” à pergunta inicial delas poupa seus ouvintes do esforço de perguntarem de onde elas são, por exemplo. Ademais, percebe-se que o restante do diálogo, mesmo sem grande conteúdo, é pautado pela relevância, posto que os personagens disparam inferências a partir das poucas informações dadas pelos seus interlocutores. Concorde-se com o construto teórico de Sperber & Wilson (1995) nesse ponto, mas levanta-se a seguinte pergunta: o termo “relevância” não poderia ser substituído por “vínculo”? As pessoas procuram pela relevância em suas relações, mas fundamentalmente, pode-se assumir que um dos princípios básicos da interação humana é a tendência a se aproximarem e interagirem com outras pessoas. Essa idéia é melhor explanada em Costa (2005b, p. 120), na formulação de sua *Teoria da Conectividade Não-Trivial*, que segue basicamente o Princípio da Interatividade Comunicativa. Segundo esse autor, há uma direção cognitiva do cérebro/mente para a conexão comunicativa. Por isso, admite-se que o fato de os seres humanos terem conversas informais, como era a intenção dos rapazes no filme, é uma predisposição natural de compartilharem linguagem. Isso significa dizer que, ao terem uma comunicação redundante, com poucos esforços de processamento mental e baixos efeitos cognitivos, as pessoas desejam, em princípio, interagir umas com as outras, sem a preocupação de obterem muitos benefícios. Nesse comercial, destaca-se a preocupação dos rapazes na busca por uma troca comunicativa que provavelmente seria redundante, se não fosse a informação, para eles relevante, de que elas são de um outro lugar. A busca por benefício afetivo é evidente ao se notar que os rapazes logo repetem a mesma ação com outras duas mulheres.

O que se pode salientar sobre a questão da tendência à aproximação que os seres humanos naturalmente têm é que o tipo de benefício obtido, nesse exemplo de interação, não é o da informação, embora as mulheres tenham comunicado as suas origens. Aqui, os rapazes procuravam por uma espécie de vínculo, conseguindo, ao final, o benefício interativo. Nesse caso, assim como nos filmes anteriormente analisados, há mais de um tipo de benefício procurado: além do informativo, há também o interativo e o afetivo. Pode-se concluir, a partir dessas constatações, que é preciso uma reformulação mais exata da noção “comparativa” de relevância, e dos tipos possíveis de benefício, já que, se não há limitações teóricas acerca desse aspecto. Então, a noção de efeitos cognitivos acaba sendo muito ampla e vaga para a arquitetura conceitual de uma só teoria.

Além dessas questões, concorda-se com Bach & Harnish (1987), ao afirmarem que não há como o falante medir os esforços de processamento do ouvinte, porque a relevância

pode ter graus bem diferentes para duas pessoas. O fato de as mulheres ('A' e 'D') serem de São Paulo é relevante para os rapazes, os quais levantam uma série de suposições acerca da cidade, imaginando-se vivendo lá no futuro. No entanto, quanto relevante a informação é para cada pessoa é muito relativo. Por esse motivo, as mulheres não têm como ter certeza se o fato de elas serem de outro lugar foi o que os fez se afastarem, muito embora possam acreditar nisso por causa das reações que eles têm. Sperber & Wilson (1995) afirmam que relevância é uma questão de grau, mas eles nada dizem sobre como esses graus são determinados. Os autores apenas dizem que relevância leva em conta julgamentos comparativos, ou seja, algo pode ser “irrelevante”, “fracamente relevante”, “relevante” ou “muito relevante” (p. 132). Como efeitos e esforços mentais são propriedades não-representacionais, assim também é a relevância, visto que ela é uma função de efeito e esforço. Por isso, pode-se especular que a relevância possa ter um valor 'X' para cada indivíduo, mas o acesso a ele pelo seu interlocutor não é possível. É fato, portanto, que ainda não há como comprovar que as inferências são utilizadas por cada pessoa, mas ainda assim a Teoria da Relevância pede por explicações mais fundamentadas sobre essas questões.

Após essas divagações sobre a troca comunicativa entre os personagens numa simulação da vida real, passa-se à investigação do provável processo inferencial por parte da audiência.

4.2.4.3 Análise das inferências externas

O filme inicia com uma cerveja sendo servida em um copo com a marca “Polar”. Esse *input* lingüístico, o som de abrir a garrafa e o líquido sendo jorrado no copo são os primeiros estímulos ostensivos lançados pelo anunciante. De certa forma, o objetivo é criar no público a vontade de beber a cerveja, posto que apela para os *inputs* perceptivos auditivos, visuais e, também, para a memória gustativa do consumidor, provocando, já no início, uma implicação contextual de que a propaganda é de uma marca de cerveja e que essa provavelmente é saborosa. Como já mencionado, a função de um comercial publicitário é tornar atraente o produto para a compra e, para isso, apelos visuais e auditivos têm papel essencial por constituírem estímulos altamente ostensivos, resultando em novos conceitos que a audiência constrói mentalmente.

O comercial ainda lança estímulos ostensivos através de outros *inputs* auditivos, já que o sotaque dos personagens e as expressões tipicamente gaúchas – “bah”, “tchê” e “bem capaz”, por exemplo – não são tão comuns em propagandas veiculadas na televisão. Por ter como público-alvo o consumidor do Rio Grande do Sul, quem assiste a esse filme não faz muitos esforços de processamento mental para gerar uma implicatura forte⁴⁶ de que os personagens principais – os rapazes ‘B’ e ‘C’ – são também gaúchos. Isso é possível porque, segundo o modelo de Sperber & Wilson (1995), para que se compreenda o sentido de um enunciado é necessário mais do que simples decodificação: é preciso recorrer ao contexto para que se possa fazer uma interpretação adequada da realidade enunciada. Via processos inferenciais, os textos publicitários, como nesse caso, podem oportunizar a compreensão através da busca pela relevância, por essa ser uma propriedade natural da cognição humana. Assim, através de poucos esforços despendidos, a audiência consegue buscar em sua memória enciclopédica a informação de que aquele sotaque é tipicamente gaúcho. Por isso, além do efeito cognitivo positivo gerado pelo fácil acesso a esse fato através das informações contextuais, quem assiste ao comercial também tem o benefício de identificar-se com essas pessoas.

Outro estímulo ostensivo que leva a audiência à formulação de uma série de suposições é a idéia que os rapazes têm de São Paulo, uma vez que faz parte da memória coletiva das pessoas de outros estados que essa cidade tem os problemas levantados por eles em seus supostos ambientes cognitivos. Essas suposições são provavelmente advindas das informações divulgadas pela televisão, visto que em geral são esses os fatos mostrados pela mídia, que levam à formulação de um cálculo semelhante ao dos personagens em SH₄ a SH₇, gerando assim a conclusão implicada:

C₁ – São Paulo não é um bom lugar para se viver.

Na terceira parte do filme, o locutor do comercial enuncia o *slogan* “A melhor é daqui”, levando a audiência a construir o seguinte cálculo inferencial:

S₁ – O comercial é destinado aos consumidores de cerveja do Rio Grande do Sul.

S₂ – “Polar” é uma cerveja produzida no Rio Grande do Sul.

S₃ – Existem outras marcas de cerveja no mercado.

S₄ – Dentre todas as cervejas, “Polar” é considerada a melhor.

⁴⁶ Como mencionado na seção 3.3, uma implicatura forte é aquela necessária para a compreensão do comercial. Nesse caso, o fato de os personagens serem gaúchos é bastante relevante para o público e, por isso, o sotaque e as marcas lingüísticas são bem nítidos nas cenas.

C_2 – “Polar”, que é considerada a melhor cerveja, é produzida nesse Estado.

Essa expressão identifica, portanto, a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto – por simbolizar tudo aquilo que também é feito nessa terra – e reúne toda a tradição em uma cerveja feita por gaúchos para gaúchos.

Mais um estímulo ostensivo se dá pelo *input* visual quando o filme mostra o produto e uma mão que arranca do rótulo a parte onde está escrito: “export”, disparando, por isso, um novo cálculo inferencial:

S_5 – O item lexical “export” significa que um produto é destinado à exportação.

S_6 – A cerveja Polar é tipo “export”

S_7 – A cerveja Polar é produzida no Rio Grande do Sul para ser também exportada.

S_8 – O vocábulo “export” é arrancado do rótulo da cerveja Polar por uma mão.

S_9 – A mão é uma metonímia que simboliza o povo gaúcho.

S_{10} – Esse gesto provavelmente significa que os gaúchos não querem dividir esse produto com outras pessoas que não pertençam ao Estado.

C_3 – Apesar de ser uma cerveja tipo exportação, é um patrimônio do Rio Grande do Sul que os gaúchos não deixam sair de lá.

Essa conclusão, mais as suposições levantadas no decorrer do comercial, ativam a memória enciclopédica da audiência, que conhece o ufanismo do povo gaúcho por suas origens e por aquilo que é feito na sua terra. Ao utilizar essa informação como apelo, o anunciante provavelmente conseguirá atingir seu público-alvo porque aguça os sentimentos patrióticos do consumidor, além de recorrer para a criatividade. Ademais, ao fazer uma comparação entre duas culturas, sugerindo que a vida no Rio Grande do Sul é muito melhor do que em São Paulo, o anunciante conquista esse consumidor que, como já afirmado, em geral tem orgulho do lugar onde nasceu. Essas inferências podem ser deduzidas a partir das suposições SH_3 e SH_6 , mais a conclusão implicada C_1 para, dessa forma, gerar as suposições que servem de argumento na conquista do consumidor:

S_{11} – O comercial afirma que o Rio Grande do Sul não tem os mesmos problemas de São Paulo: excesso de poluição, pessoas apressadas e ocupadas, estresse no trânsito.

S_{12} – A qualidade de vida no Rio Grande do Sul é superior.

S_{13} – Por ter qualidade de vida superior, o Estado também produz os melhores produtos, visto que alguns deles são exportados para outros lugares.

S₁₄ – A cerveja Polar está entre esses produtos.

C₄ – O Rio Grande do Sul é, por esses motivos, o melhor lugar para viver.

A partir das prováveis conclusões implicadas geradas no ambiente cognitivo da audiência, pode-se ressaltar que o objetivo do comercial de chamar a atenção para o produto é alcançado, por fazer com que o público se reconheça através dos personagens principais. O bairrismo bem-humorado é o mote da campanha publicitária desse produto, dado que os anunciantes apelam para o que há de mais relevante na memória coletiva do povo gaúcho: o sentimento de amor por aquilo que é da própria terra. Ao deixar implícito que o Rio Grande do Sul é um lugar melhor para viver, o anunciante apela para as emoções da audiência e o seu orgulho pelo lugar em que vive. Esse pode ser comprovado não somente nessa propaganda, mas pelas evidências que se podem extrair ao se observar, no cotidiano, o cultivo pelas tradições, pela identidade cultural que as pessoas têm e também pelo orgulho com que as pessoas falam de suas origens. Por invocar esse sentimento e mostrar que o produto é produzido somente para os gaúchos, os anunciantes ganham a simpatia do seu público-alvo, o que é um ponto positivo na arte de persuadir.

4.2.5 Filme publicitário 5: “The perfect Gentleman”⁴⁷

O comercial da cerveja Heineken, lançado em 2003, é parte de uma série de anúncios dessa marca que usam o *slogan* “It’s all about the beer”. Criado pela agência publicitária Lowe, o filme se destaca por retratar uma cena aparentemente pouco retocada, com produção mínima, de modo a parecer o mais real possível para que a audiência possa se interessar e se reconhecer nela. Assim como os demais filmes analisados, esse foi escolhido por também representar uma situação cotidiana comum, apesar do fato de a comunicação oral ser inexistente: é a interação por meio de gestos que leva o público a uma compreensão completa. Na história apresentada, um homem e uma mulher estão em uma festa informal e disputam uma única cerveja Heineken restante na geladeira.

⁴⁷ Disponível: http://www.youtube.com/watch?v=Dao_fHjuyzs. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

4.2.5.1 Roteiro do filme publicitário

Essa propaganda da cerveja Heineken não tem diálogos. Mesmo assim, pode-se considerar a interação entre os personagens como uma comunicação não-verbal, visto que eles se relacionam pela linguagem corporal. O filme simula a ocorrência de uma festa informal.



Um homem e uma mulher chegam quase ao mesmo tempo à geladeira e tentam pegar a única cerveja restante.



O homem consegue pegar a bebida primeiro.



A mulher lança olhares insinuantes, como se estivesse flertando com ele. Ela olha para a cerveja e depois para ele.



O homem olha para a cerveja, para a mulher, expressa dúvida em seu rosto, o que leva a mulher a mudar seu semblante.



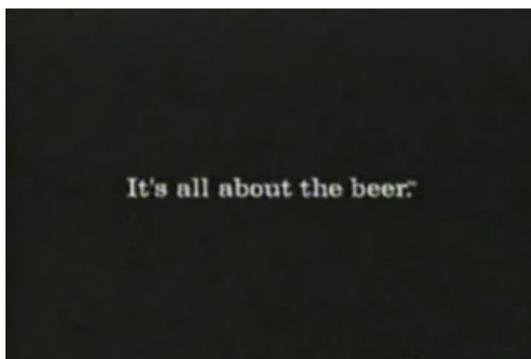
Nesse momento, o homem vislumbra outro rapaz chegando com duas caixas de cerveja Heineken.



Isso faz com que ele tome a decisão de entregar a cerveja à mulher, que parecia furiosa. Ele sorri e, nesse momento, aparece a legenda: “The perfect gentleman”⁴⁸.



A mulher sorri para ele e pega a cerveja. Por trás dela passa o rapaz com as caixas de cerveja.



A tela fica preta e aparece a inscrição: “It’s all about the beer”⁴⁹. Ao final, foco no nome do produto.

⁴⁸ “O perfeito cavalheiro”.

⁴⁹ “É tudo pela cerveja”.

4.2.5.2 Análise das inferências internas

Neste filme, apesar de haver uma interação não-verbalizada entre os personagens, é possível compreender todos os sentidos que homem e mulher querem compartilhar. Eles chegam quase no mesmo momento para pegar uma cerveja na geladeira, mas é o homem que consegue alcançá-la primeiro. Como não conseguiu o que queria, a mulher lança olhares insinuantes para ele, os quais são uma forma de estímulo ostensivo que levam o homem a formular uma série de suposições através do seu mecanismo dedutivo, como⁵⁰:

SH₁ – Peguei primeiro a cerveja.

SH₂ – A mulher também queria a cerveja.

SH₃ – A mulher está flertando comigo.

SH₄ – O motivo de ela estar lançando esses olhares só pode ser porque também quer a cerveja.

CH₁ – A mulher quer que eu ceda a cerveja a ela.

A mulher, no mesmo instante, também elabora inferências acerca do ocorrido:

SM₁ – O homem pegou a cerveja primeiro.

SM₂ – Homens são cavalheiros.

SM₃ – Esse homem deve ser cavalheiro.

CM₁ – Esse homem cederá a cerveja para mim.

Além disso, é mutuamente manifesto no ambiente cognitivo desses personagens que é culturalmente reprovável que um homem não dê preferência à mulher. Por isso, a mulher espera que o homem dê a bebida a ela e ele, por sua vez, se sente obrigado a fazer isso, mesmo que não queira.

No entanto, mesmo lançando estímulos ostensivos, as inferências da mulher (SM₁ a SM₃ e a conclusão implicada CM₁) não são corroboradas, e se contradizem quando ela percebe a expressão de dúvida do homem, gerando assim novas inferências a respeito dele:

SM₄ – Há apenas uma cerveja restante.

⁵⁰ As siglas SH e CH demonstram as prováveis inferências formuladas pelo homem; do mesmo modo, SM e CM são utilizadas para as suposições e conclusões implicadas femininas.

SM₅ – Lancei olhares significativos com minha intenção de ter a cerveja.

SM₆ – O homem deve ter entendido a minha vontade.

SM₇ – Esse homem parece estar em dúvida quanto a me dar a cerveja ou ficar com ela.

CM₂ – Esse homem não é nada cavalheiro.

Ao chegar a essa conclusão, a mulher se enfurece, o que se pode notar pela sua expressão facial e o ato de cruzar os braços, ostensivamente indicando seus sentimentos de contrariedade. A mudança de semblante é um indício de que, além de surpresa, a mulher fica brava pela atitude do homem. Nesse mesmo instante, a partir das suposições SH₁ e SH₂, além da conclusão implicada CH₁, o homem provavelmente questiona-se a respeito do assunto:

SH₅ – Há apenas uma cerveja restante na geladeira.

SH₆ – Se eu der essa cerveja para ela, ficarei sem.

Essa busca por suposições anteriores para complementar o processamento de informações é explicada por Sperber & Wilson (1995) através do que eles chamam de formação e extensão do contexto. Segundo os autores, a mente humana é capaz de elaborar diversas suposições no decorrer da interação comunicativa, as quais fazem parte de seu contexto mental, formado a partir da interação de informações já existentes na memória do receptor da mensagem e daquelas advindas do ambiente externo. Isso constitui um processo recursivo, em que suposições estocadas na memória são buscadas e utilizadas a partir de processos inferenciais anteriores, podendo ser reaproveitadas infinitamente, o que é demonstrado nessa interação.

Enquanto pondera entre dar a cerveja para mulher ou ficar com ela, o homem vê um rapaz chegando com duas caixas dessa bebida. A suposição de que só restava uma cerveja na festa é enfraquecida, fazendo com que a suposição SH₆ seja suprimida pela decisão de dar a cerveja para a mulher, já que ele não ficará mais sem a bebida. Assim, o homem estende a cerveja para ela, que muda seu semblante e sorri para ele. Nesse instante, a conclusão implicada anterior (CM₂) é contradita, criando no ambiente cognitivo da mulher um novo conjunto de suposições e, conseqüentemente, uma nova conclusão implicada. Isso leva a uma mudança de opinião a respeito dele:

SM₈ – O homem parecia não ser cavalheiro (suposição recuperada de CM₂).

SM₉ – Ele me estende a única cerveja restante.

SM₁₀ – O homem parece seguir as regras sociais nas as quais as mulheres têm a preferência.

CM₃ – Esse homem é, na verdade, um cavalheiro.

Nesse momento, a suposição de que o homem não cederia a cerveja já havia sido acessada por ela. No entanto, ocorre uma contradição de suposições. Quando pega a bebida, a mulher surpreende-se pelo gesto de generosidade do homem e, encantada, devolve um sorriso sedutor para ele. O homem, não querendo perder a bebida, mas ao mesmo tempo não desejando também desperdiçar uma possível chance com a mulher, consegue seus dois objetivos naquele momento, sem que a mulher perceba que ele não perde nada ao fazer uma concessão a ela. Por esse motivo, ele se faz passar por cavalheiro, ganhando pontos no jogo da sedução, dado que a informação de que mais cerveja acaba de chegar à festa não é mutuamente manifesta.

É bastante claro que, nesse filme, os indivíduos são guiados por seus desejos pessoais, ou seja, de obter determinada bebida. Tal propósito representa um exemplo de uma das propriedades mais básicas da natureza humana: a busca por aquilo que é mais relevante em dado momento. Nesse sentido, conforme aponta a teoria Sperber & Wilson (1995), lançam estímulos ostensivos que são facilmente compreendidos pelo outro através de sinais corporais e olhares significativos, os quais são claramente uma forma de interação comunicativa. Pode-se dizer, por isso, que a comunicação expressa pelos trejeitos dos personagens constitui as representações internas das suas intenções. Pode-se corroborar, por isso, a noção custo-benefício em comunicação descrita pela Teoria da Relevância: os interlocutores lançam o estímulo mais relevante possível para que o outro seja capaz de compreendê-lo sem despender esforços injustificáveis. Assim, mesmo sem falas, homem e mulher não fazem grandes esforços para entender aquilo que o outro transmite; os efeitos cognitivos, nessa relação, são positivos: ambos conseguem obtê-los com muita facilidade, alcançando assim a relevância ótima.

Cabe, neste momento, retomar alguns dos questionamentos feitos a respeito desse ponto na Teoria da Relevância. Bach & Harnish (1987) apontam que Sperber & Wilson tratam a questão do esforço de processamento mental como se a relevância fosse uma relação mensurável. No entanto, os autores não mostram como isso ocorre, além de não haver possibilidade de medir o grau de relevância, uma noção abstrata. Por esse motivo, não é possível provar, ainda, como se dá esse processo. De acordo com Sperber & Wilson, o Princípio de Relevância se aplica a *todo* ato de comunicação ostensiva, mas a definição de relevância deveria possibilitar comparações. Questiona-se, por isso, como o esforço de processamento necessário às comparações é medido. Além disso, a antecipação dos custos de

processamento do ouvinte pelo falante não é ainda clara. Não se pode dizer como se prevêem os custos mínimos de processamento do ouvinte pelo falante, e essa questão é ainda ignorada pelos autores de *Relevance*.

Nesse filme, é possível perceber que, intuitivamente, homem e mulher lançam estímulos de forma a se fazerem entender da maneira menos custosa possível para o outro, mesmo não podendo comprovar que seu interlocutor está mesmo tendo um efeito cognitivo positivo. A mulher lança estímulos visuais para o homem, mas ela não tem como ter certeza se ele compreendeu suas intenções. Ela espera que ele possua em seu ambiente cognitivo a noção cultural de cavalheirismo e, por isso, lança um *input* visual de maneira que ele receba a mensagem com facilidade.

Sendo uma relação comparativa de esforço e efeito, segundo os próprios autores da teoria, supor-se-ia que os indivíduos poderiam acessar essa relação no outro, o que é impossível. Por isso a mulher apenas pode acreditar estar sendo cooperativa com o outro quando lança olhares e faz alguns gestos no intuito de que o homem consiga captar as suas intenções. Mesmo a escala comparativa heurística prevista por Sperber & Wilson (1995, p. 132) – com os graus ‘irrelevante’ a ‘muito relevante’ – é obscura, no sentido de o falante poder acreditar que algo é muito relevante para alguém quando, na verdade, não é. Portanto, essa escala é bastante relativa: não há como se precisar os valores exatos de tal interação. Pensa-se que os interlocutores de um ato comunicativo apenas podem fazer pré-julgamentos sobre as informações que eles acreditam serem importantes para o outro, podendo (ou não) corroborar essas suposições após o lançamento do estímulo ostensivo.

De acordo com Sperber & Wilson (1995), essa teoria envolve a noção de esforço de duas formas: (1) performances mentais envolvem *algum* esforço; e (2) quanto maior for o esforço requerido, menor será a probabilidade de que sejam levadas a termo com sucesso. No entanto, os mesmos autores afirmam que não existe uma forma de medir o esforço de processamento, embora acreditem que formas comparativas sejam suficientes.

Retomando as observações feitas por Levinson (1987), que também questiona como a relevância pode ser testada empiricamente, esse autor também mostra que ainda não há como determinar uma medida para a relevância. Para ele, se há uma medida fixa para relevância são necessários contextos para que tal valor seja alcançado. Além disso, se a Relevância é uma medida comparativa, em que os custos de processamento devem ter um valor mínimo, então qualquer medida ínfima alcançada nos efeitos cognitivos será aceita para que determinada informação seja relevante.

Corroborar-se a idéia de insuficiência explanatória por se acreditar que ainda não se pode comprovar empiricamente a dicotomia custo-benefício em comunicação. Mesmo necessitando de estudos mais abrangentes que consigam provar a existência de tal relação, essa é a mais plausível aceita hoje. Portanto, não descartando a hipótese de se examinar futuramente esse ponto da teoria, ainda assim esses conceitos são aceitos aqui para fins de análise e como uma tentativa de explicar por que as pessoas prestam atenção às informações mais relevantes e como são os esforços para chegar aos efeitos cognitivos requeridos no intuito de se chegar a ela.

4.2.5.3 Análise das inferências externas

Nesse comercial o produto tem um papel central, posto que o evento se desenrola por causa dele. Pode-se perceber que o foco no produto como essencialmente relevante na vida dessas pessoas é uma forma de chamar a atenção para o comercial. Assim, numa situação informal como a que se apresenta, percebe-se que a disputa silenciosa pela cerveja Heineken faz dela um produto valorizado naquele momento, transformando-a em personagem principal.

Mesmo não ocorrendo interação verbal, é possível distinguir as intenções de ambos de obterem uma garrafa de cerveja para si. Assim, tal objetivo tão bem marcado é um estímulo para a audiência, reconhecendo que, para os personagens do filme, beber aquela cerveja é muito mais importante do que quaisquer relações que possam vir a ter. Por esse motivo, é provável que a audiência elabore suposições acerca de possíveis conceitos culturais por trás do comercial: a noção social de cavalheirismo e a de machismo, inerentes à sociedade ocidental.

Vêm-se estereótipos culturais fortemente marcados nesse filme, percebidos pelas expressões faciais e gestuais dos personagens. O homem se vê na obrigação de ceder a cerveja à mulher, que se insinua para ele, pois há a crença que faz parte da etiqueta social os homens serem cavalheiros com as mulheres. Ela também parece acreditar nessa idéia e, conseqüentemente, na que os homens devem sempre dar preferência às mulheres. Pensando nessa questão, pode-se dizer que, para o anunciante, é possível que seja interessante deixar certos aspectos implícitos com o propósito de que sejam veiculados como “verdade” e para que o texto publicitário atinja seu objetivo maior, a venda. Ao dizer algo nas entrelinhas, o publicitário se isenta do compromisso com as possíveis leituras que o texto poderá suscitar,

uma vez que o leitor, em seu processo interpretativo, é quem deve completar as lacunas criadas, permitindo que sejam negados significados subentendidos que eventualmente se tornem inconvenientes. Nesse caso, uma das idéias implícitas que pode ser resgatada no filme é a de que os homens sempre devem ser gentis com as mulheres, dando a prioridade a elas e, portanto, há uma consciência não manifestamente declarada de que se vive em uma sociedade machista. Essa noção vem da representação largamente propagada de que as mulheres, em geral, são consideradas o sexo frágil e, por isso, devem ter a preferência em tudo. Por isso, no jogo da conquista, os homens atentam para esse fator e normalmente agem no sentido de dar a preferência à mulher a fim de atraí-la.

No entanto, no filme isso não ocorre conforme o esperado, como se pode perceber pela expressão da mulher. Ela parecia pensar que, naturalmente, o homem cederia a bebida, assim como a audiência também prevê esse gesto. A expressão de dúvida do rapaz é um estímulo ostensivo para a audiência, assim como o é para a mulher no filme, visto que ele dá mais valor à cerveja do que a um provável flerte com a jovem a sua frente. Essa suposição se torna fortemente manifesta quando, ao ver mais caixas de cerveja chegando à festa, ele prontamente decide dar a bebida à mulher, que não sabe desse fato. Nesse momento, a legenda “the perfect gentleman” aparece como uma ironia para o ato do homem, já que ele só entrega a cerveja porque reconhece que conseguirá mais. Conforme Wilson & Sperber (1992) ironia é essencialmente uma figura de linguagem que comunica o oposto do que foi dito literalmente. Assim, não se trata de uma conduta amável, como pensa a mulher, mas da idéia de que, não perdendo nada, ele pode abrir mão daquela bebida.

Mais uma vez cabe ressaltar o papel significativo da cerveja Heineken como personagem principal, já que ela faz com que homem e mulher atuem a fim de obtê-la. Ao final do comercial, o enunciado “It’s all about the beer” reforça essa idéia, e a noção transmitida é de que tudo o que se faz, pelo menos nesse momento, é por essa bebida. Esse estímulo visual faz com que a audiência compreenda que não importa, portanto, o que a mulher pensa do homem, ou o quanto as relações sociais entre eles corram riscos por causa da indecisão do homem. Ao demonstrar uma situação como essa, o anunciante quer tornar o valor da cerveja Heineken superior para o consumidor. Além disso, esse é ampliado ainda mais se uma audiência mais atenta perceber que a trilha sonora do comercial é combinada com a situação. Apesar de ter sido escrita para outros fins, a letra de “Give it to me”, de J. Geils Band, é muito bem encaixada nesse comercial, já que, em conjunto com a cena, auxilia a retratar as intenções dos personagens: “You've got to give it to me / You're so slick now, know every trick now / You know I want it, I want it so bad / You know I need it, I can't

believe it / So come on baby, please relieve it / You've got to give it to me”⁵¹. Como se pode perceber, a letra da música é mais um estímulo ostensivo a favor da compreensão das intenções do anunciante: por expressar uma necessidade urgente de ter a bebida, retoma-se a idéia de que a cerveja Heineken é protagonista do comercial. Portanto, a ação dos personagens e a inserção da música reforçam a noção de que eles têm um interesse comum e se esforçam para consegui-lo. A partir desses aspectos, a audiência pode reforçar as suposições de que o comercial se constrói em torno do produto, o qual é por isso supervalorizado. Nesse sentido, é muito provável que os criadores dessa peça publicitária atinjam seu objetivo primeiro, que é o de chamar a atenção para a bebida.

Valendo-se de um humor refinado, os anunciantes conseguem chamar a atenção do público-alvo por expor uma situação que pode ser identificada por muitos, tornando o comercial, de certa forma, próximo e real para a audiência. A questão do valor social do cavalheirismo fica implícita no filme, assim como a do machismo, levando a audiência a inferir essas noções sem que com isso o comercial corra o risco de ser responsabilizado por promover alguma idéia preconceituosa ou de seus criadores serem acusados de divulgar tal ponto de vista. Afinal, não está explícito no filme que é essa a ideologia divulgada, mesmo que se possa claramente extrair dali esse modo de ver as relações entre homens e mulheres. Em outras palavras, pode-se afirmar que os estímulos ostensivos do comercial levam a audiência a uma demanda de esforço muito pequena para obter efeitos cognitivos positivos, além de propagarem uma idéia implícita culturalmente arraigada.

Como se pôde verificar ao longo deste capítulo, o objetivo principal era o de construir uma aplicação para a Teoria da Relevância a fim de se comprovar a sua capacidade descritivo-explanatória acerca do fenômeno da comunicação. Através das análises das cinco peças publicitárias audiovisuais aqui expostas, lançou-se um à maneira como os indivíduos constroem inferências a fim de entender a mensagem de seu interlocutor e, dessa maneira, fazer parte do ato comunicativo.

O *corpus* utilizado possibilitou um exame detalhado desse processo, em que se considerou exclusivamente a troca comunicativa entre os participantes da conversação, ignorando-se, num primeiro momento, os elementos persuasivos da linguagem publicitária. Com uma simulação de uma interação real, foi possível tornar evidente a abrangência do

⁵¹ “Você tem que dá-la pra mim / Você é tão astuto agora, sabe cada truque agora / Você sabe que quero / Eu quero ela muito / Você sabe que eu preciso dela / Eu não acredito / Então vamos lá, *baby*, me alivie / Você tem que dá-la pra mim.”

modelo ostensivo-inferencial na explicação de como ocorre o processamento mental da informação. No entanto, por se utilizarem comerciais de televisão com o intento de expor os aspectos principais dessa teoria, assumiu-se que também seria necessário demonstrar a forma como os implícitos da linguagem publicitária são capazes de afetar o público-alvo a ponto de persuadi-lo. Propôs-se, por isso, uma demarcação entre inferências internas e externas, em que as primeiras tratam da interação entre os personagens e as segundas, da compreensão do significado da mensagem de um comercial por parte da sua audiência.

Ao se definir um duplo olhar no exame da construção de inferências, traçou-se uma linha imaginária entre os dois processos. Contudo, eles estão interligados, visto que só a compreensão daquilo que os indivíduos do filme entendem torna possível captar as intenções implícitas do criador de uma propaganda. Por isso, a análise das inferências internas acaba contribuindo para entender a formulação das inferências externas.

Além disso, nas seções em que se examinaram as inferências internas ao comercial, pensou-se ser oportuno inserir alguns questionamentos relacionados à relação esforço de processamento e efeitos cognitivos em comunicação, por esse ser um ponto crucial para a teoria de Sperber & Wilson (1986; 1995). Nesse caso, pretendeu-se, através das análises das prováveis inferências formuladas pelos personagens, ilustrar um pouco das críticas através daquelas situações comunicativas no intuito de chamar a atenção para esse “ponto fraco” teórico. Cabe ressaltar que não havia a intenção de apresentar uma solução para tais problemas, mas mostrar que ainda há muito a ser trabalhado nessa teoria, mesmo que para isso ela conte com contribuições de outros estudiosos, como Costa (2005b) e a sua Teoria da Conectividade Não-Trivial.

Por fim, tendo-se abarcado e aplicado os conceitos da Teoria da Relevância nas análises a fim de elucidar a sua consistência e plausibilidade, acredita-se ter alcançado os objetivos propostos para este capítulo. Demonstrando-se os processos inferenciais internos e externos a um comercial, foi possível salientar a existência de dois sub-processos concomitantes. Se por um lado pretendia-se esclarecer os processos interpretativos na comunicação cotidiana, por outro se tentava utilizar essas mesmas noções ao exemplificar uma das características mais marcantes da linguagem publicitária: a existência dos implícitos. Portanto, entender o que está além das palavras é um ato inerente à capacidade de raciocínio humana, que, na busca pela informação mais relevante, tenta reconstituir as peças do significado do seu interlocutor através dos vestígios deixados por ele no decorrer da comunicação, num processo rico, criativo e recursivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a construção de inferências em linguagem natural através de cinco peças publicitárias audiovisuais. Como mencionado, o *corpus* foi selecionado devido às suas características de representação de interação comunicativa na vida real, sem que se levasse em conta aspectos como nacionalidade, tipo de produto ou até mesmo o tipo de interação. Para alcançar o propósito planejado, foi necessário, antes de tudo, elaborar um suporte teórico que constituísse as bases para o exame dos filmes escolhidos.

Reuniram-se, no capítulo dois, alguns fundamentos da teoria publicitária, considerando-se as características da linguagem utilizada por essa área, a fim de demonstrar de que forma uma propaganda é construída com o intuito de conseguir persuadir seu público-alvo. Apesar de conceitos básicos da comunicação publicitária terem sido abordados para expor as estratégias utilizadas pelos criadores de anúncios na arte de seduzir o público, um recorte foi feito para destacar apenas aquilo que concerne à propaganda televisiva, foco deste estudo. Assim, no intento primeiro de utilizar o *corpus* como exemplos-tipo de situações cotidianas para verificar de que forma a comunicação ocorre, percebeu-se que seria possível também aplicá-lo aos pressupostos da publicidade a fim de evidenciar a maneira como a audiência consegue interpretar os implícitos de um comercial. Por isso, essas questões foram abordadas no decorrer do terceiro e aplicadas no quarto capítulo, nos quais também se discorreu sobre o fenômeno da comunicação em linguagem natural. Como mencionado, para trabalhar com essas noções, seria necessária uma base teórica consistente e detalhada sobre a natureza da interação humana.

No terceiro capítulo houve a preocupação de destacar alguns pressupostos da filosofia da linguagem para discorrer sobre a interface semântica / pragmática, visto essas áreas tratarem de aspectos do dito e do implicado e, conseqüentemente, da construção inata de inferências pelos indivíduos. Como a primeira intradisciplina trata do significado no seu aspecto mais básico e formal, coube considerar a segunda como uma alternativa para os significados mais maleáveis em comunicação, somente explicados se observados fatores como contexto, variações culturais de significado, significado do falante, significado do ouvinte, entre outros. Tendo um caráter ao mesmo tempo formal e social, atentou-se para o fato de que ambas as intradisciplinas são mutuamente necessárias para se entender a construção do significado e, com isso, explorar a formação de inferências. A partir disso,

acrescentaram-se informações a respeito do caminho percorrido pelos estudiosos para entenderem como ocorre o significado em linguagem natural. Isso se fez necessário para que o leitor pudesse perceber por que essa questão tem tantas discussões e é compreendido, neste trabalho, tal como o desenvolvido por Grice e seus sucessores.

A Teoria das Implicaturas de Grice (1975) inaugurou um período de novas reflexões sobre os estudos a respeito do significado em comunicação. Para esse autor, há uma lacuna entre aquilo que é proferido em palavras e o que é realmente enunciado pelo falante. Tal espaço seria preenchido por inferências através da derivação dedutiva, em que os interlocutores levariam em conta o Princípio de Cooperação e as máximas conversacionais. Esse estudo explica por que os indivíduos não interpretam os enunciados literalmente, sendo possível compreender os implícitos além da mensagem.

Ainda nesse capítulo, demonstrou-se de que forma Sperber & Wilson (1986; 1995), com base na solução oferecida por Grice para entender o processamento mental de informações por inferências, desenvolvem a Teoria da Relevância. Esse construto surge como uma proposta inovadora para a descrição e explanação das possibilidades em comunicação. Utilizando a máxima griceana de relevância como um dos pontos de partida para elaborar os fundamentos dessa teoria, os autores reelaboram esse preceito de maneira a evidenciar que a relevância comanda as operações da mente durante o ato comunicativo, conferindo-lhe um valor central e necessário. Desse ponto, esse conceito é visto como um processo ostensivo-inferencial, no qual os interlocutores lançam os estímulos mais instigantes possíveis a fim de provocar em seu ouvinte um processamento inferencial mental sobre a sua mensagem. Resumidamente, pode-se dizer que a Teoria da Relevância busca explicar como ocorre a compreensão na comunicação cotidiana e de que forma os processos inferenciais nela envolvidos se constituem. Os conceitos abordados por essa teoria, entre eles o de contexto cognitivo, ambiente cognitivo (mútuo), esforço de processamento, efeito cognitivo, mecanismo dedutivo e manifestabilidade mútua, são capazes de prover um esclarecimento sobre a constituição dos implícitos presentes nas trocas comunicativas humanas. Por esse motivo, acredita-se este ser um modelo consistente e coerente de explicitação da ocorrência de significados em comunicação cotidiana. Ao proporem uma nova abordagem para explicar a compreensão em comunicação, Sperber & Wilson estabelecem que o significado é construído através de mecanismos dedutivos subjacentes à natureza humana, demonstrando que esse processo pode ou não ter sucesso no momento da interação.

Ao final desse mesmo capítulo, salientaram-se algumas questões problemáticas levantadas sobre a relação esforço de processamento e efeitos cognitivos, prevista pela Teoria

da Relevância. De acordo com os pressupostos dessa teoria, com o mínimo de esforço de processamento, pretende-se que se obtenha o máximo de efeitos cognitivos para que uma informação seja relevante. Apesar de existirem críticas sobre outros aspectos conceituais, a importância dada pelos autores a essa dicotomia fez com que a atenção neste ponto do trabalho se concentrasse exclusivamente nela. A pouca sustentabilidade na descrição desse aspecto fez com que muitos teóricos apontassem falhas explanatórias. A maioria dos autores revisitados questiona de que maneira o esforço de processamento pelo ouvinte é medido pelo falante com o propósito de enviar-lhe um estímulo que custe pouco processamento mental. Esse ato é previsto pela teoria de Sperber & Wilson, mas é um aspecto teórico que eles ainda não conseguem explicar, comentando somente que *todo* ato de comunicação ostensiva *sempre* carrega uma noção de relevância ótima. Nesse sentido, o falante lançaria a ostensão prevendo que sua mensagem teria um custo mínimo para seu ouvinte. Por ser um processo abstrato, não se pode medir essa ocorrência, elevando-se essa noção a um nível hipotético. Os autores que criticam esse fator na teoria concordam que é necessária uma descrição mais formal. No entanto, até o momento, essa conjectura é a mais aceita nos estudos do processamento mental em comunicação, não se podendo comprová-la nem refutá-la. O falante não tem como antecipar o esforço de compreensão de seu interlocutor, mas apenas imaginar estar contribuindo para seu entendimento. Por isso, Sperber & Wilson apostam numa medida comparativa, em que se utilizaria uma escala heurística: algo pode ser ‘irrelevante’ ou ‘muito relevante’, mas sem nenhum valor específico estipulado.

É válido salientar que cada indivíduo contribui com as informações estocadas em seu ambiente cognitivo no momento da comunicação no intuito de acrescentar, contradizer ou modificar as suas suposições e a do outro, a fim de formar contextos novos. Pensando nisso, pode-se dizer que o falante não tem como ter certeza da compreensão do seu ouvinte, mas uma estimativa aproximada dela. A comunicação é, então, um processo em movimento, em que a cooperação dos interlocutores determina a interpretação mais adequada para dada mensagem. Por esse motivo, a insuficiência explanatória da relação custo-benefício em comunicação não traz um problema drástico para essa teoria, posto que ela tenta dar a melhor explicação possível sobre uma especulação a respeito da atividade da mente no momento da interação. Sendo uma questão ainda abstrata e sem comprovação científica, uma alternativa de pesquisa seria a análise empírica do funcionamento das funções cerebrais no momento da conversação. Por não ser esse o intento desse trabalho, procurou-se apenas expor essas críticas a fim de provocar uma reflexão sobre o assunto, buscando-se demonstrá-las através das análises realizadas no capítulo quatro.

Dessa seção em que se citam as questões ditas problemáticas da Teoria da Relevância, há ainda os apontamentos de Costa (2005b), mostrando que muitas situações cotidianas fogem às normas da relação custo-benefício conforme estipuladas por Sperber & Wilson, já que existem alguns momentos nos quais os indivíduos não são guiados pela relevância, mas por aquilo que custará o menor esforço possível, gerando também um efeito cognitivo mínimo. Por esse motivo, as informações advindas desse contexto se tornariam irrelevantes, visto que, ao balancear um esforço muito pequeno com um efeito cognitivo de valor equivalente, determinado fato não terá pertinência. Essa noção adversa aos fundamentos da relação custo-benefício ainda deveria ser melhor explorada, merecendo atenção em futuras pesquisas. Contudo, a função deste trabalho foi apenas a de apontar tais lacunas descritivo-explanatórias, ilustrando-as nas análises dos filmes publicitários.

No último capítulo procurou-se abarcar o referencial teórico exposto até então. Para tanto, os questionamentos levantados ao final do primeiro capítulo foram resgatados para enfim poderem ser respondidos através de um suporte mais rico. Assim, retomaram-se aspectos da linguagem publicitária, relacionando-a, nesse momento, à arquitetura conceitual da Relevância. Os implícitos em publicidade passaram a ser novamente o foco do trabalho, a fim de explicar como ocorre a construção da significação de uma propaganda pela audiência.

Pelo fato de as propagandas audiovisuais selecionadas conterem simulações de interações comunicativas, acredita-se que seriam um *corpus* ideal para a confirmação de tais aspectos. Na escolha desses filmes, atentou-se se esses continham uma história completa, independente dos aspectos persuasivos relativos à área da publicidade. Assim, antes de se aplicar os fundamentos da Teoria da Relevância à comunicação publicitária, pensou-se em utilizar as cinco propagandas selecionadas na demonstração de como o mecanismo dedutivo humano é capaz de derivar diferentes conclusões através dos implícitos na interação humana.

Por se propor, então, uma análise da construção de inferências na comunicação cotidiana e também dos implícitos da linguagem publicitária, estipulou-se uma forma de delimitar os dois casos, desdobrando-se as inferências surgidas nesse processo. Essa divisão se fez necessária porque se considerou que, apesar de serem processos semelhantes, em que se parte dos mesmos princípios básicos, a formação de inferências em uma situação comunicativa, como falante-ouvinte, e a interpretação de comerciais, como audiência, são processadas distintamente. Portanto, passou-se a denominar *inferências internas* aquelas que fazem parte da situação apresentada no comercial, como uma representação do que ocorre no dia-a-dia. Já para a relação comercial-audiência, as prováveis interpretações dos implícitos de cada filme publicitário foram consideradas. A partir disso, passou-se ao exame das *inferências*

externas ao comercial, ou seja, aquelas que englobam a interação comunicativa e também os fatores persuasivos do filme, como reação dos personagens, legendas, *slogan*, entre outros.

Como se pôde evidenciar em alguns filmes, nos quais o acontecimento pode ser considerado de pouca pertinência, os valores do esforço e do efeito são mínimos, resultando muitas vezes em irrelevância de informações. Em alguns momentos, como ocorreu no primeiro filme (“Wassup”), por exemplo, o tipo de benefício gerado não era de caráter informativo, mas afetivo, por exemplo. Nessa direção, abordou-se brevemente a Teoria da Conectividade Não-Trivial (Costa, 2005b), cujas bases se posicionam na tendência natural dos seres humanos de se relacionarem. Isso quer dizer, em termos mais simples, que, muito antes de procurar pela relevância, como preconizam Sperber & Wilson, os indivíduos buscam uma ligação com seus semelhantes.

Atentando para essa noção, percebeu-se, durante as análises, que o primeiro filme registrava o ato de conversar ao telefone enquanto se assiste à televisão e repetir as mesmas expressões apenas pela questão afetiva. Nesse caso, pôde-se perceber que os indivíduos não estavam sendo guiados pela busca da relevância, mas apenas procuravam por afetividade. Do mesmo modo, o comercial do xampu Sedal também ilustrava uma situação em que se explorava a tendência à ligação que os seres humanos possuem: dois ex-namorados se aproximavam e teriam uma conversa sem muito conteúdo, com o propósito único de beneficiarem-se de alguma forma da presença do outro. Estava em jogo, naquele momento, o quanto prazeroso era para a mulher demonstrar para o rapaz que ela estava muito bem sem ele, enquanto o rapaz queria apenas reaproximar-se dela. O terceiro filme, das sandálias Havaianas, possui também um diálogo de pouco valor informativo, salientando apenas o benefício afetivo da aproximação entre aqueles personagens. Com isso, além de se explorar os fundamentos da Teoria da Relevância, foi possível também expor uma maneira de se solucionar a explicação das irrelevâncias do cotidiano. Mesmo assim, para não perder o enfoque, apenas julgou-se importante mencionar essa questão devido à sua natureza explicativa das interações humanas. Ademais, por propor uma nova perspectiva para ilustrar o fenômeno da comunicação, assume-se que uma discussão detalhada dessa teoria e suas implicações para o estudo da comunicação humana é inevitável; no entanto, isso requereria um trabalho muito mais amplo.

Com o propósito de avaliar a consistência teórica da Teoria da Relevância e examinar se a descrição e explanação propostas são adequadas para tornarem claros os processos de interpretação, sobretudo a formação de inferências, este trabalho contribui ao propor uma nova forma de avaliar a questão dos implícitos em linguagem natural. Por serem

processos de significação distintos, mas que partem basicamente dos mesmos princípios, apresentou-se uma análise em que os tipos de inferências geradas foram separadas. Mesmo assim, foi inevitável o auxílio da análise das inferências internas na explicitação do significado que o anunciante queria lançar no momento da avaliação das inferências externas. Por isso, assim como se verificou no filme 4, da cerveja Polar, foi necessário investigar as inferências internas dos personagens para se compreender como seria a provável interpretação do público-alvo desse comercial. Já no último filme, um elemento relevante para quem o assiste é a sua ausência de diálogos: a linguagem não-verbal é um estímulo ostensivo tanto no jogo da sedução entre os personagens daquele filme como para a audiência, a qual consegue ter consciência dos implícitos de ambos os personagens para então poder interpretar as intenções comunicativas do próprio anunciante.

Ao final deste texto, pode-se afirmar que se colaborou para as investigações sobre o escopo da Teoria da Relevância ao se investigar uma distinção na análise do processo inferencial, além de propor uma aplicação para essa arquitetura conceitual. Considerando a importância desse tipo de pesquisa, espera-se ainda continuar explorando as noções da Teoria da Relevância em trabalhos futuros, bem como aprofundar os estudos a respeito dos questionamentos e críticas à relação esforço de processamento e efeitos cognitivos gerados numa interação comunicativa. Neste trabalho, um dos objetivos foi salientar essas críticas e análises dentro de uma interação simulada, a fim de permitir reflexões sobre a relação custo-benefício em comunicação. Além disso, a Teoria da Conectividade Não-Trivial, somente mencionada em poucas palavras, merece uma atenção maior do que a que foi dada neste texto. Ela é uma alternativa para alguns problemas apresentados pela Teoria da Relevância e, por isso, pensa-se em desenvolver análises e aplicações sobre esse assunto futuramente.

Por fim, mesmo não aprofundando as críticas a essa teoria, acredita-se que este estudo, além de colaborar para uma avaliação mais específica das inferências geradas tanto no meio publicitário quanto nas trocas comunicativas cotidianas, contribui para elucidar os pressupostos da Teoria da Relevância. Nesse sentido, foi possível expor a validade desse construto através das análises das inferências internas e externas via discurso publicitário, propondo uma possível explicação para a compreensão dos implícitos em linguagem natural.

REFERÊNCIAS

ADLER, J. E. Comparisons with Grice. In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 710-711.

ADLER, R. P., FIRESTONE, C. M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. The Aspen Institute. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, D. R. Online cognitive processing of television. In: ALWITT, L. F.; MITCHELL, A. A. (eds.) *Psychological processes and advertising effects: theory, research and application*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

ARAÚJO, I. L. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. Linguagem, V. 9. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

AUROUX, Sylvain. *A filosofia da linguagem*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press, 1962.

BACH, Kent. *Implicature vs. Explicature: what's the difference?* Workshop em “comunicação explícita” em homenagem a Robyn Carston. 31 de maio a 2 de junho de 2006. Disponível: <http://userwww.sfsu.edu/~kbach/Bach.ImplExpl.pdf>. Acesso em 14 de julho de 2007.

BACH, Kent; HARNISH, Robert M. Relevant questions. In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 711-712.

BAR-HILLEL, Yehoshua. Expressões indiciais. In: DASCAL, Marcelo (org.) *Fundamentos metodológicos da lingüística*. V. 4. Campinas, 1982.

BATES, E. *Language and context: The acquisition of pragmatics*. New York: Academic Press Inc., 1976.

BLAKEMORE, D. *Semantic Constraints on Relevance*. Oxford: Blackwell, 1987.

BYRNE, B. *Relevance theory and the language of advertising*. Dublin: Trinity College Dublin, Centre for Language and Communication Studies, 1992.

CARRASCOZA, João. A. *A evolução do texto publicitário*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARSTON, Robin. Metaphor, ad hoc concepts and word meaning. *UCL working papers in linguistic 14*. p. 83-105, 2002.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CATALÁ PÉREZ, M. Ironia, humor e inferência: processos cognitivos. Tendências creativas em la publicidad actual. *Acciones e investigaciones sociales 12*, p. 129-142, 2001.

CHAROLLES, Michel. Cohesion, coherence et pertinence du discours. *Revue Internationale de Linguistique Française 29*: 125-151, 1994.

CHOMSKY, Noam. Aspectos da teoria da sintaxe. 2. ed. Coimbra: A. Amado, 1978.

CLARK, Herbert. H. Relevance to what? In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 714-715.

COSTA, Jorge Campos da. *A relevância da pragmática na pragmática da relevância: a lógica não-trivial da linguagem natural*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 1984.

COSTA, Jorge Campos da. A teoria da relevância e as irrelevâncias da vida cotidiana. In: *Linguagem em discurso – Teoria da Relevância*. Editora Unisul, v.5, n. esp., 2005a.

COSTA, Jorge Campos da. Comunicação e inferência em linguagem natural. In: *Letras de Hoje*, v. 40, n.1, p. 107-133, março de 2005b.

CROOK, J. On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics 36*. 2004, p. 715-738.

ESCANDELL-VIDALL, M. V.. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel, 1996.

ESCANDELL-VIDAL, V.. *Norms and Principles: putting social and cognitive pragmatics together*. (2004) Disponível: <<http://www.uned.es/dpto-leng-esp-y-ling-gral/escandell/papers/NormsandPrinciples.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2006.

FODOR, J. *The modularity of mind. An essay on faculty psychology*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1983.

FRANKS, Bradley. *Introduccion and cognitive effort*. E-mail para a Relevance List: http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives, 15/05/1996.

FREGE, G. *Investigações lógicas*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002 [1892]. [Tradução de Paulo Alcoforado].

GAZDAR, Gerald. *Pragmatics: implicature, presupposition, and logical form*. New York: Academic Press, 1979.

GEDRAT, Dóris C. *A relevância da relevância na inferência não-trivial e na significação*. Dissertação de Mestrado (Linguística Aplicada) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1993.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GRICE, H. P. Meaning. In: STEINBERG, Danny; JAKOBOVITS, Leon. *Semantics: a interdisciplinary reader in philosophy, linguistics and psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1975 [1957], p. 52-65.

GRICE, H. P. Logic and conversation. In: COLE, Peter and MORGAN, Jerry. *Syntax and semantics*. V.3, Academic Press, 1975, p. 41-58.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ILARI, R. Semântica e Pragmática: duas formas de descrever e explicar os fenômenos da significação. In: *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 9, n. 1. Belo Horizonte: UFMG, 2000 [1997].

KEMPSON, Ruth. *Teoria Semântica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

LEECH, G. N. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman, 1966.

LEVINSON, S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

LEVINSON, S. C. Implicature explicated? In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 722-723.

LEVINSON, S. C. *Presumptive Meanings: the theory of generalized conversational implicature*. Cambridge, MA.: The MIT Press, 2000.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.) *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MONTAGUE, R. The Proper Treatment of Quantification in Ordinary English. In: THOMASON, R. (ed.) *Formal Philosophy: selected papers of Richard Montague*. New Haven: Yale University Press, 1974.

MORGAN, J. L.; GREEN, G. M. On the search for relevance. In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 726-727.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. *Significação e Contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática*. 2. ed. (Série didática: Semântica, V. 1). Florianópolis: Insular, 2000.

NEALE, Stephen. *Paul Grice and the philosophy of language*. *Linguistics and philosophy*. N. 15, p. 509-559, 1992.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade entre significação sensível e inteligível. In: *Educação e Realidade*. V. 30, n. 2, 2005.

PETTA, Eduardo. Fora do ar – desligue um pouco a TV. In: *Revista Vida Simples*, out./2005, ed. nº. 33, Ed. Abril, p. 22.

PIRES DE OLIVEIRA, Roberta; BASSO, Renato Miguel. A semântica, a pragmática e seus mistérios. In: *Revista Virtual de Estudos da Linguagem*. Ano 5, n. 8, março de 2007.

PENCO, Carlo. *Introdução à filosofia da linguagem*. [tradução de Ephraim F. Alves]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PINKER, S. *The Language Instinct*. England: Penguin Books, 1994.

READY, Michael. The conduit metaphor. A case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, A. (org.) *Metaphor and thought*. Cambridge University Press, 1979.

RECKZIEGEL, José Luis de Carvalho. *Sentido e Comunicação: cadernos de comunicação*. Mestrado em Semiótica – Unisinos, organizadora Ione Maria Ghislene Bentz. 2. São Leopoldo: Unisinos, 1996.

Revista Superinteressante. Agosto de 2007, p. 2

Revista Veja. N. 29, 25 de julho de 2007, p. 25.

ROMAN, K.; MAAS, J. NISENHOLTZ, M. *How to advertise*. 3. ed. New York: Thomas Dunne Books, 2003.

RUSSELL, Bertrand. *On denoting*. *Mind*, 14, p. 479 – 493, 1905.

RUSSELL, Stuart J. Rationality as an explanation of language? In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 730-731.

SADOCK, J. M. Remarks on the paper by Wilson and Sperber. Papers from the parasession on pragmatics and grammatical theory. *Chicago Linguistic Society* 22, part 2, 1986, p. 85-90.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SAMUELS, Richard. Evolutionary Psychology and the Massive Modularity Hypothesis. *Philosophy of Science*, 49, 1998, p. 575-602.

SEARLE, J. R. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SEUREN, Pieter A. M. How relevant? In: *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, p. 731-733.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. *Teoria da relevância: uma resposta pragmático-cognitiva à comunicação inferencial humana*. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 1995.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. Teoria da Relevância: uma resposta à comunicação inferencial humana. In: IBAÑOS, A. M. T.; SILVEIRA, J.R.C. (org.). *Na interface semântica/Pragmática: programa de pesquisa em lógica e Linguagem Natural*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SILVEIRA, J. R. C.; FELTES, H. P. M. *Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância*. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SONG, Nam Sun. Metaphor and metonymy. In: CARSTON, Robyn; UCHIDA, Seiji (eds.) *Relevance theory: applications and implications*. Amsterdam: John Benjamins, 1997.

SPERBER, Dan. *Processing effort*. E-mail para a Relevance List: http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives, 05/05/1996.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevance: communication and cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

SPERBER, Dan. In defense of massive modularity. In: DUPOUX, E. *Language, Brain and Cognitive development: essays in honor of Jacques Mehler*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002, p. 47-57.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. Précis of Relevance: communication and cognition. *Behavioral and Brain Sciences* 10. 1987, p. 697-754.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevance: communication and cognition*. 2nd edition. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

STALNAKER, Robert. *Context and content: essays on intentionality in speech and thought*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

STRAWSON, P. F. On refering. *Mind*, 59, p. 340 – 344, 1950.

STRAWSON, P. *Logico-linguistic papers*. Methuen, London: 1971.

TANAKA, K. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994.

TWITCHELL, James. *Adcult USA*. Nova York: Columbia University Press, 1996.

UNGER, Christoph Johannes. *Processing effort*. E-mail para a Relevance list: http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives,17/05/1996.

VANIN, Aline A.; FAGHERAZZI, Daiane. Uma análise pela relevância do filme “O Nome da Rosa”. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. Ano 5, n. 8, março de 2007. Disponível: <http://paginas.terra.com.br/educacao/revel/>. Acesso em: 08 de julho de 2007.

VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WATSON, Rita. *Effort, again*. E-mail para a Relevance List: http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives,02/06/1996.

WILSON, D.; SPERBER, D. On verbal irony. *Língua*, v. 87, n. 1/2, p. 53-76, 1992.

WILSON, D.; SPERBER, D. Relevance theory. In: *Handbook of Pragmatics*. Eds. G. Ward and L. Horn. Oxford: Blackwell, 2004, p. 607-632.

WITTGENSTEIN, L. *Tractatus lógico-philosophicus*. São Paulo: Edusp, 1994 [1921].

WITTGENSTEIN, L.. *Investigações filosóficas*. Vol. Wittgenstein. 3. ed. São Paulo: Abril, 1984 [1953].

YULE, George. *Pragmatics*. Oxford University Press, 1996.

YUS RAMOS, Francisco. A decade of Relevance Theory. *Journal of Pragmatics* 30. 1998, p. 305-345.

Aline Aver Vanin
Curriculum Vitae

Abril/2008

Aline Aver Vanin

Curriculum Vitae

Dados Pessoais

Nome Aline Aver Vanin
Filiação José Juarez Vanin e Cleonice Aver Vanin
Nascimento 15/04/1982 - Planalto/RS - Brasil

Formação Acadêmica/Titulação

- 2008** Doutorado em Lingüística e Letras.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil
Título: Palavras de emoção: o papel da relevância na definição do significado lexical
Orientador: Jorge Campos da Costa
Palavras-chave: Cognição, Comunicação, Inferências, Linguagem, Linguagem Natural, Pragmática
- 2006 - 2008** Mestrado em Lingüística e Letras.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil
Título: A relevância em comunicação: a construção de inferências internas e externas a filmes publicitários, Ano de obtenção: 2008
Orientador: Jorge Campos da Costa
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Palavras-chave: Cognição, Pragmática, Semântica, Comunicação, Inferências, Publicidade
Áreas do conhecimento : Lingüística, Letras
- 2005 - 2006** Especialização em Estudos Avançados da Língua Inglesa.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil
Título: Developing Pragmatic Awareness in EFL: greetings in opening and closing conversations
Orientador: Dr. Cristina Becker Lopes Perna
- 2000 - 2004** Graduação em Licenciatura Plena em Letras.
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias Do Sul, Brasil
-

Formação complementar

- 2001 - 2001** Curso de curta duração em Gramática Normativa versus Português Brasileiro.
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias Do Sul, Brasil
Palavras-chave: Normatividade, Língua em uso, Semântica, Gramática
- 2002 - 2002** Extensão universitária em Passeios pela Literatura Italiana.
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias Do Sul, Brasil
Palavras-chave: Língua Italiana, Cultura, Literatura Italiana
- 2003 - 2003** Curso de curta duração em Curso de Atualização para Professores de Inglês.
Speakeasy Escola de idiomas, SPEAKEASY, Brasil
Palavras-chave: Learning, Interaction, Estratégias, Teaching
- 2003 - 2003** Extensão universitária em English Pronunciation.
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias Do Sul, Brasil
- 2003 - 2003** Curso de curta duração em Os PCN e o ensino de língua.
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias Do Sul, Brasil
Palavras-chave: Gramática, Língua Portuguesa, PCN

- 2006 - 2006** Curso de curta duração em Português Histórico.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil
- 2006 - 2006** Curso de curta duração em Curso de Introdução ao Programa Minimalista.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil
- 2006 - 2006** Curso de curta duração em Fonética Articulatoria.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC RS, Porto Alegre, Brasil

Atuação profissional

1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS

Vínculo institucional

2006 - 2008 Vínculo: Pesquisa e desenvolvimento , Enquadramento funcional: Bolsista , Carga horária: 20, Regime: Dedicção Exclusiva

Atividades

03/2006 - Atual Projetos de pesquisa, Conselho Universitário, Programa de Pós-Graduação em Letras
Participação em projetos:
LINCOG

03/2006 - Atual Pesquisa e Desenvolvimento, Conselho Universitário, Programa de Pós-Graduação em Letras
Linhas de Pesquisa:
Lógica e Linguagem Natural

2. Speakeasy Escola de idiomas - SPEAKEASY

Vínculo institucional

2002 - 2006 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Professor titular , Carga horária: 20, Regime: Parcial

Atividades

08/2002 - 02/2006 Aperfeiçoamento
Especificação:
Inglês I, II, III e IV

3. Colégio Mutirão Objetivo Assemarcos

Vínculo institucional

2002 - 2006 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Professor titular , Carga horária: 11, Regime: Parcial

Atividades

04/2002 - 02/2006 Ensino fundamental
Especificação:
Língua Inglesa , Língua Portuguesa

03/2005 - 02/2006 Ensino médio
Especificação:
Língua Inglesa

3. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Vínculo institucional

2000 - 2000 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Colaboradora as pesquisas do Censo 2000 , Carga horária: 20, Regime: Parcial

Atividades

Pesquisa e Desenvolvimento, IBGE
Linhas de Pesquisa:
Pesquisa e desenvolvimento

Outras informações relevantes

- 1 Avaliadora das Redações do Concurso Vestibular 2008 da Universidade Federal do Rio Grande do Sul;
- 2 Revisora de monografias, dissertações e textos acadêmicos em geral.
- 3 Professora particular de Língua Portuguesa e Inglesa.

Linhas de pesquisa

1. Lógica e Linguagem Natural

Objetivos: Descrição: Lógica e linguagem natural: linguagens formais e linguagens naturais, forma lógica e forma gramatical, conectivos, quantificadores - contrapartes lógicas, simbolização. Lógica proposicional: sintaxe da linguagem L, dedução natural. Lógica de predicados.

Palavras-chave: Semântica, Linguagem Natural, Lógica
Áreas do conhecimento : Lingüística, Filosofia da Linguagem, Lingüística Aplicada

Projetos

2006 - Atual LINCOG

Descrição: Este projeto de pesquisa tem por objetivo analisar filmes de natureza diversa com enfoque na Teoria das Implicaturas (Grice, 1975) e na Teoria da Relevância (Sperber & Wilson, 1995). Dado seu caráter multidisciplinar, também pretende ampliar o universo cultural, informativo e comunicativo, potencializando uma maior abrangência como recurso para o contexto acadêmico.

Situação: Em Andamento Natureza: Pesquisa

Alunos envolvidos: Graduação (1); Mestrado acadêmico (2);

Integrantes: Aline Aver Vanin Ana Maria Tramunt Ibaños (Responsável); Carlos Gerbase; Gilberto Keller Andrade; Jane Rita Caetano da Silveira; Daiane Fagherazzi

Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq

Áreas de atuação

1. Lingüística
2. Letras
3. Ensino-Aprendizagem
4. Educação

Idiomas

- Inglês** Compreende Bem , Fala Bem, Escreve Bem, Lê Bem
- Espanhol** Compreende Razoavelmente , Fala Pouco, Escreve Razoavelmente, Lê Bem
- Francês** Compreende Razoavelmente , Fala Razoavelmente, Escreve Pouco, Lê Bem

Produção em C, T & A

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

1. VANIN, A. A., FAGHERAZZI, D.
Uma análise pela relevância do filme "O nome da Rosa". Revista Virtual de Estudos da Linguagem. , v.5, p.18 - , 2006.

Palavras-chave: Pragmática, Cognição, Semântica, Teoria da Relevância
Áreas do conhecimento : Lingüística, Artes

Demais produções bibliográficas

1. VANIN, A. A.
Developing Pragmatic Awareness in EFL: greeting in opening and closing conversations, 2007. (Comunicação, Apresentação de Trabalho)

Palavras-chave: Pragmática, Cognição, Comunicação, Linguagem, Interação, Speech Acts
Áreas do conhecimento : Lingüística

Referências adicionais : Brasil/Inglês. Meio de divulgação: Meio digital; Local: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Cidade: Porto Alegre - RS; Evento: I Encontro sobre o Ensino de Línguas e Literaturas Estrangeiras; Inst.promotora/financiadora: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

2. VANIN, A. A.
Sobre a relação custo-benefício em comunicação: uma avaliação da Teoria da Relevância, 2007. (Comunicação, Apresentação de Trabalho)

Palavras-chave: Cognição, Custo-benefício, Linguagem, Teoria da Relevância
Áreas do conhecimento : Lingüística

Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Cidade: Porto Alegre - RS; Evento: II Colóquio de Lingüística; Inst.promotora/financiadora: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

3. RÖRIG, Cristina, VANIN, A. A.
Dealing with Feedback in EFL Classroom, 2007. (Conferência ou palestra, Apresentação de Trabalho)

Palavras-chave: Learning, Assessment, Feedback, Interaction, Teaching
Áreas do conhecimento : Ensino-Aprendizagem, Lingüística, Lingüística Aplicada

Referências adicionais : Brasil/Inglês. Meio de divulgação: Impresso; Local: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Cidade: Porto Alegre - RS; Evento: One English, Many Approaches, Needs and Realities - Convenção da Associação dos Professores de Inglês do RS; Inst.promotora/financiadora: APIRS, APLISC, APLIEPAR

4. VANIN, A. A., RÖRIG, Cristina

Como facilitar a construção do resumo em sala de aula, 2007. (Seminário, Apresentação de Trabalho)

Palavras-chave: Escrita, Estratégias, Texto, Resumo

Áreas do conhecimento : Lingüística Aplicada, Língua Portuguesa, Educação

Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: Uniritter; Cidade: Porto Alegre - RS; Evento: VI Seminário Linguagem, Discurso e Ensino - II Colóquio sobre Ensino de Língua e Literatura; Inst.promotora/financiadora: Uniritter

Eventos

Participação em eventos

1. Apresentação Oral no(a) **VI Seminário Linguagem, Discurso e Ensino / II Colóquio sobre Ensino de Língua e Literatura**, 2007. (Seminário)

Como facilitar a construção do resumo em sala de aula.

2. Apresentação Oral no(a) **One English, Many Approaches, Needs and Realities**, 2007. (Congresso)

Dealing with feedback in EFL classroom.

3. Apresentação Oral no(a) **I EnELLE - Encontro de Ensino de Línguas e Literaturas Estrangeiras**, 2007. (Seminário)

Developing pragmatic awareness in EFL: greetings in opening and closing conversations.

4. Apresentação Oral no(a) **II Colóquio de Lingüística - PUCRS**, 2007. (Encontro)

Sobre a relação custo-benefício em comunicação: uma avaliação da Teoria da Relevância.

5. **II Apirs Summer Course**, 2007. (Encontro)

.

6. **O Ensino do Português: a volta ao básico**, 2006. (Outra)

.

7. **VI Semana de Letras da Pontifícia Universidade Católica do RS**, 2006. (Congresso)

.

8. **Englishes of the World - Convenção da Associação dos Professores de Inglês do RS**, 2006. (Congresso)

.

9. **7º Encontro Nacional sobre Aquisição de Linguagem**, 2006. (Congresso)

.

10. **Consciência Fonológica: reflexões sobre a fala e a escrita**, 2006. (Seminário)

.

11. **I Seminário do Mestrado e Doutorado em Lingüística do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS**, 2006. (Seminário)

.

12. **Teaching and Learning Processes - Convenção da Associação dos Professores de inglês do RS**, 2005. (Congresso)

.

13. Apresentação Oral no(a) **Oficina de Língua Portuguesa**, 2004. (Oficina)

Oficina de Língua Portuguesa.

Áreas do conhecimento : Língua Portuguesa

Setores de atividade : Educação média de formação geral

14. Apresentação Oral no(a) **UCS - Cidadão do Século XXI**, 2004. (Oficina)

UCS - Cidadão do Século XXI.

Áreas do conhecimento : Línguas Estrangeiras Modernas

Setores de atividade : Educação pré-escolar e fundamental, Educação média de formação geral

15. **XVIII Semana de Letras e I encontro Nacional de Literatura, Leitura e Cultura da Universidade de Caxias do Sul, 2004.** (Congresso)

.

16. **Reading between the lines - Oxford University Press, 2004.** (Encontro)

.

17. **The Bright Side of EFL Teaching - Convenção da Associação dos Professores de Inglês do RS, 2003.** (Congresso)

.

18. **XVI Semana de Letras - Universidade de Caxias do Sul, 2002.** (Congresso)

.

19. **XV Semana de Letras - 1º Encontro Nacional de Ensino de Línguas - Universidade de Caxias do Sul, 2001.** (Congresso)

.

20. **XIV Semana de Letras - Universidade de Caxias do Sul, 2000.** (Congresso)

.

Totais de produção

Produção bibliográfica

Artigos completos publicado em periódico.....	1
Apresentações de Trabalhos (Comunicação).....	2
Apresentações de Trabalhos (Conferência ou palestra).....	1
Apresentações de Trabalhos (Seminário).....	1

Eventos

Participações em eventos (congresso).....	10
Participações em eventos (seminário).....	4
Participações em eventos (oficina).....	2
Participações em eventos (encontro).....	3
Participações em eventos (outra).....	1