

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANNY LIEGE COPETTI BAGGIOTTO

**A NATUREZA DA INTERFACE LINGUAGEM AUDIOVISUAL-LINGUAGEM
VERBAL NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM COGNITIVISTA**

Porto Alegre

2006

ANNY LIEGE COPETTI BAGGIOTTO

**A NATUREZA DA INTERFACE IMAGEM-LINGUAGEM VERBAL NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM COGNITIVISTA**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr Jacques A. Wainberg

Porto Alegre

2006

ANNY LIEGE COPETTI BAGGIOTTO

**A NATUREZA DA INTERFACE IMAGEM-LINGUAGEM VERBAL NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM COGNITIVISTA**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

APROVADA em ____ / ____ /2006

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Prof. Dr Jacques A. Wainberg
Orientador (PUCRS)

Prof. Dr. Fábio Rauen
Letras/UNISUL

Profª. Dr. Eugenia Mariano da Rocha Barichello
FACOS/ UFSM

Prof. Dr. Jorge Campos da Costa
Letras/PUCRS

Prof. Dr. Carlos Gerbase
FAMECOS /PUCRS

Dedicatória

*Ao meu Pai, **Pedro**, e à minha Mãe, **Carmem***

Minhas fontes de amor incondicional

Este trabalho só foi possível pelo apoio, dedicação e incentivo de vocês

AGRADECIMENTOS

Este estudo só foi possível por que contou da participação de algumas pessoas que são ou que se tornaram muito importantes nessa etapa de minha vida.

Ao meu orientador, professor Jorge Campos da Costa, por ter me mostrado e estimulado a querer mais da vida acadêmica;

Ao professor Jacques Wainberg, pelo apoio e ousadia na aposta da realização desse estudo;

À Escola Superior de Propaganda e Marketing, em especial ao professor Sergio Checcia, por proporcionar a realização de meus projetos e sonhos na área acadêmica e docente;

Às professoras Rossana Benites e Ana Maria Fonseca, pela ajuda com os cálculos estatísticos para a composição da amostra desse estudo;

Aos funcionários e estagiários, meus amigos do Setor de RTVC e Núcleo de áudio e vídeo, obrigado pelo constante apoio e incentivo;

À minha família, por todo estímulo e incentivo de me fazerem seguir em frente, sempre com muito amor;

Ao Anderson, pelo carinho, compreensão e cumplicidade nesse momento tão importante da minha vida;

À minha amiga e colega Cátia, por todo carinho e amizade verdadeira que partilhamos;

À minha amiga Mariângela, por continuar partilhando e fortificando a cada dia nossa amizade de tanto tempo;

Aos meus amigos, em especial, Deda, Dani, Rene, Paola e Roberta, por todo apoio e incentivo, minha realização só é possível por que contou com a participação de vocês.

*Quem não entende um olhar, tampouco pode
compreender uma grande explicação.*

Manuel Bandeira

RESUMO

O presente estudo trata-se de uma análise das inferências na linguagem audiovisual e linguagem verbal do discurso publicitário a partir de uma abordagem cognitivista. O constructo teórico da Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e da Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995) foi aplicado como método de análise teórica em três peças audiovisuais publicitárias selecionadas, assim, pode-se objetivamente observar os fenômenos lingüísticos e cognitivos envolvidos na compreensão da mensagem audiovisual publicitária. A fim de legitimar a análise, foram realizadas pesquisas com espectadores e com os diretores de cena das respectivas peças audiovisuais publicitárias, cumprindo os objetivos propostos e corroborando as hipóteses levantadas. Da união das observações teóricas com os resultados das análises, foi possível reconhecer e comprovar a eficácia dessas teorias da comunicação inferencial, para verificação da compreensão da mensagem através dos implícitos.

Palavras-Chave: Cognição. Inferências. Linguagem audiovisual. Publicidade. Relevância.

ABSTRACT

This study analyzed the inferences of the publicity speech in both audiovisual and verbal language through a cognitive approach. The Gricean Theory of Implicatures (1989) and The Relevance Theory of Sperber & Wilson (1995) were applied as a method of theoretical analysis in three selected publicity audiovisuals. So, the linguistics and cognitive phenomena that are involved in the advertising audiovisual message, can be objectively observed. A research with the viewers and the scene directors of the publicity audiovisuals was implemented in order to legitimate the analysis. Thus the required objectives were accomplished and the hypotheses were corroborated. From the theoretical observations and the result analyses, was possible to recognize and prove that the inferential communication theory was true, to verify the message understanding through the implicits.

Keywords: Audiovisual language. Cognition. Inferences. Publicity. Relevance.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição da amostra.....	97
Tabela 2 – Qual o tema do comercial.....	124
Tabela 3 – Quando os pais saem de casa a menina se sente.....	125
Tabela 4 – Qual o motivo da angústia da menina?.....	127
Tabela 5 – O que a menina está pensando quando está andando pela casa?.....	128
Tabela 6 – O que a menina pensa quando está no balanço de cabeça para baixo.....	129
Tabela 7 – A letra do jingle “sou assim sem você” se relaciona com... ..	131
Tabela 8 – O que a menina sente quando os pais chegam com o irmão em casa?.....	132
Tabela 9 – Qual o sentimento da menina ao ver o irmão no berço?.....	133
Tabela 10 – Qual o tema do comercial?.....	169
Tabela 11 – Qual o significado da cidade no comercial?.....	170
Tabela 12 – O que representa o ato de as pessoas abrirem as janelas no comercial?.....	171
Tabela 13 – Qual o significado da frase “A arte abre os olhos da cidade”?.....	173
Tabela 14 – Qual o significado da sinaleira do comercial?.....	174
Tabela 15 – Que efeito a trilha sonora/música causou em você?.....	175
Tabela 16 – Qual o significado dos enquadramentos das casas?.....	176
Tabela 17 – Qual o efeito que o comercial teve sobre você?.....	177
Tabela 18 – Qual o tema do comercial?.....	208
Tabela 19 – As cenas em que são mostrados os detalhes do carro representam que... ..	209
Tabela 20 – Por que o menino está querendo saber tudo o que o carro novo de seu pai tem?.....	210
Tabela 21 – Qual o motivo do menino querer falar para o novo marido da mãe sobre o carro de seu pai?.....	211
Tabela 22 – Qual o motivo da risada do menino depois que fala para o pai que pretende contar os detalhes do carro para o novo marido de sua mãe?.....	212
Tabela 23 – O que o menino quis dizer com a definição do novo marido da sua mãe como “mala”?.....	213
Tabela 24 – Qual a reação do pai em relação à atitude do filho de querer falar do carro novo para o marido da mãe?.....	214

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
LISTA DE TABELAS.....	8
INTRODUÇÃO	11
1 A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO: NA INTERFACE LINGUAGEM AUDIOVISUAL ↔ LINGUAGEM VERBAL	17
1.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	18
1.2 A LINGUAGEM VERBAL: INTERFACE SEMÂNTICA ↔ PRAGMÁTICA.....	35
1.3 A LINGUAGEM DA IMAGEM	44
2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO INFERENCIAL	62
2.1 A TEORIA DAS IMPLICATURAS DE GRICE	62
2.1.1 O Princípio da Cooperação e suas máximas conversacionais	64
2.1.2 A Implicatura.....	66
2.1.3 As propriedades das implicaturas conversacionais.....	72
2.2 A TEORIA DA RELEVÂNCIA	77
2.2.1 O modelo de comunicação ostensivo-inferencial	78
2.2.2 A Relevância: os benefícios contextuais e o esforço do processamento cognitivo.....	80
2.2.3 Relevância de uma suposição	84
2.2.4 A seleção do contexto e a Relevância Ótima - o Princípio da Relevância	85
3 ANÁLISE DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA SOB O PONTO DE VISTA DA COMUNICAÇÃO INFERENCIAL	93
3.1 A METODOLOGIA	94
3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS	99
3.2.1 A peça audiovisual publicitária I	99
3.2.1.1 A descrição da peça audiovisual publicitária	100
3.2.1.2 Análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial	108
3.2.1.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores.....	123
3.2.1.4 A entrevista com o diretor de cena	134
3.2.1.5 A Análise interpretativa	139
3.2.2 A peça audiovisual publicitária II.....	150
3.2.2.1 A descrição da peça audiovisual publicitária	151
3.2.2.2 A análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial.....	157
3.2.2.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores.....	169
3.2.2.4 A entrevista com o diretor de cena	178
3.2.2.5 A análise interpretativa.....	182
3.2.3 A peça audiovisual publicitária III	192
3.2.3.1 A descrição da peça audiovisual	193
3.2.3.2 Análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial.....	198
3.2.3.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores.....	207

3.2.3.4	<i>A entrevista com o diretor de cena</i>	215
3.2.3.5	<i>A análise interpretativa</i>	218
4	OS RESULTADOS DAS ANÁLISES	225
	CONCLUSÃO	233
	REFERÊNCIAS	240
	APÊNDICES	245

INTRODUÇÃO

O processo de comunicação do ser humano quase nunca é literal, normalmente, é deixada implícita toda a informação que o receptor poderá obter por si mesmo. Desse modo, o emissor baseia boa parte da interpretação que busca ao emitir uma mensagem na capacidade do receptor de fundamentar a informação e interpretá-la corretamente, assim, dando sentido à mensagem. Na comunicação audiovisual publicitária, esse processo não é diferente – inclusive, é potencializado pelos produtores das mensagens, através do uso de sentenças implícitas, considerados mais eficientes do que sentenças explícitas. Esse foi considerado uma grande descoberta para a área, pois ajuda na elaboração de conceitos de brevidade, memorabilidade e, além disso, chama atenção de um modo geral para que fossem aplicados com garantia de eficácia das mensagens.

A produção audiovisual publicitária apresenta características eminentes na geração de inferências, pois, além de reunir a linguagem imagística, verbal e sonora, está localizada em um ambiente dependente de contexto e do processamento cognitivo do espectador. Partindo do pressuposto de que a publicidade se caracteriza como uma peça comunicativa que passa por processos inferenciais contínuos, conhecer este universo mais detalhadamente atribui a este tipo de estudo a necessidade de fazer uma interface com a lingüística, mais especificamente com a semântica e a pragmática, pelo motivo de a primeira estar vinculada ao sentido literal das palavras, o dito; e a segunda estar vinculada aos aspectos comunicativos da linguagem, os implícitos.

O interesse da autora pela área audiovisual vem construindo uma carreira que permeia a vida empírica e acadêmica. Desde a formação na área audiovisual publicitária e cinematográfica, passando pela prática no mercado, na função de direção de comerciais em produtoras audiovisuais publicitárias, este tema funcionou como um fio condutor dessas experiências na área. Na carreira docente, encontrou-se o espaço para pleno desenvolvimento dessas atividades relacionadas ao ensino audiovisual, seja na docência em disciplinas ligadas à área ou na coordenação da produtora experimental, núcleo de áudio e vídeo ESPM, na qual se experimenta diariamente o contato com o meio.

Dentre todas as áreas da publicidade, esta, em especial, a da produção audiovisual publicitária, demanda uma experiência abrangente de diversas técnicas para sua completa realização, desde a linguagem verbal utilizada até as características que compõem a imagem de uma peça audiovisual. O interesse em direcionar o trabalho para esta área situa-se em abranger um espaço, hoje de relevada importância neste campo do conhecimento. A partir dessa ótica, este estudo procurou algumas propriedades das ciências cognitivas na interface com a semântica e a pragmática a fim de apontar possíveis inferências do espectador em relação às imagens-linguagens verbais publicitárias. Essas inferências possibilitam uma análise específica sobre as reações que o discurso publicitário, por meio de imagens em movimento, projeta no espectador.

A lógica da publicidade é a eficiência de sua mensagem. A linguagem publicitária tem como premissa ser a mais eficiente das formas de linguagens, já que tem um objetivo concreto, vender um produto ou uma idéia; Assim, procura ser concisa, clara e de fácil compreensão. No contexto do presente estudo, podemos observar que a partir de quaisquer imagens e mensagens verbais e sonoras, compreendemos o que foi dito; entretanto, falta compreendermos o que determinada peça audiovisual publicitária, na sua composição imagem e linguagem verbal, quer dizer com tais mensagens. Em outras palavras, qual o significado que está por trás de uma imagem somada a uma linguagem verbal e sonora num produto audiovisual publicitário, no qual a significação implicada não aparece explicitamente no enunciado, mas é possível apreendê-la, percebendo que foi sugerido algo além do dito.

Dessa maneira, o objetivo geral desse estudo foi analisar a natureza da interface linguagem audiovisual e linguagem verbal no discurso publicitário através das teorias da comunicação inferencial. Para tanto, realizou-se um estudo das inferências na linguagem audiovisual e linguagem verbal do discurso publicitário através de uma abordagem cognitivista, ou seja, procurou-se investigar a linguagem publicitária audiovisual pelo processo cognitivo do observador dessas imagens, buscando analisar peças audiovisuais publicitárias que trouxessem, em sua forma e conteúdo, elementos que produzissem inferências. Para desenvolver esse propósito, foram demarcados os seguintes objetivos específicos ao presente estudo:

(i) analisar a interface linguagem audiovisual e linguagem verbal da mensagem publicitária;

(ii) analisar o processo inferencial na compreensão da linguagem audiovisual e linguagem verbal publicitária através das teorias da comunicação inferencial; e

(iii) analisar quais os recursos (*inputs*) que mais colaboraram para a compreensão da mensagem publicitária.

O uso das teorias da comunicação inferencial, por entenderem que o verdadeiro conteúdo da comunicação está na forma implícita, torna-se um caminho objetivo para a aplicação na área da publicidade. Nesse sentido, entende-se que a geração de inferências é positiva na interpretação de peças audiovisuais publicitária, pois simboliza a compreensão da mensagem. Portanto, esses são processos que alavancam o conhecimento e a compreensão das mesmas. A inferência é algo derivado do dito, mas que não é dito, ou seja, os implícitos. Derivada desse raciocínio é que se compila a questão norteadora deste trabalho: Como se descreve e explica o processo inferencial dos espectadores na comunicação publicitária no que se refere à relação linguagem audiovisual e linguagem verbal?

A fim de responder tal pergunta satisfatoriamente, o presente estudo está estruturado da seguinte maneira. No primeiro capítulo, as linguagens audiovisual e verbal são apresentadas em três seções. Inicia-se pela linguagem publicitária, onde são abordados os fundamentos teóricos e suas principais propriedades e características, com um recorte para a área da produção audiovisual publicitária, objeto de análise da tese. Na seção seguinte, a linguagem verbal é explorada através da interface das duas subcategorias lingüísticas, a semântica e a pragmática, sendo essas as áreas que estudam as propriedades do dito e do implicado. A linguagem da imagem é explorada na última seção deste capítulo, buscando evidenciar os principais conceitos e aportes teóricos na esteira da imagem na interface com a linguagem publicitária.

A abordagem teórica, que dá sustentação à análise para, então, responder a questão postulada, é assunto do segundo capítulo, isto é, as teorias da comunicação inferencial de Grice (1989) e Speber & Wilson (1995). A Teoria das Implicaturas de Grice (1989) cujo modelo teórico propõe uma nova abordagem do processo comunicacional. A idéia básica da obra é de que, na comunicação, a verdadeira informação, o verdadeiro conteúdo da comunicação pretendida pelo falante não se apresenta de forma explícita, e sim de maneira implícita. Grice (1989) introduz o conceito de implicatura e defende que o significado dos enunciados vai além da proposição expressa na superfície lingüística. Com esse cenário,

desenvolve o Princípio da Cooperação e as Quatro Máximas Conversacionais, onde sugere que as inferências são derivadas dedutivamente a partir da existência de um acordo de cooperação entre o falante e o ouvinte.

A Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995) é a última fonte teórica que se lança mão para explorar a comunicação inferencial neste estudo. Trata-se de uma abordagem pragmático-cognitiva que tem como base uma característica inerente à cognição humana. O aspecto principal desta teoria encontra-se no fenômeno de que a cognição humana orienta-se para a relevância, significando afirmar que os seres humanos, de forma consciente, ou não, buscam o processamento da informação da maneira mais eficiente possível; Em outras palavras, os indivíduos prestam atenção aos fenômenos que lhes pareçam relevantes. Sperber & Wilson (1995) têm como ponto de partida as idéias da Teoria das Implicaturas de Grice (1989) sobre os processos inferenciais de compreensão, estudando mais especificamente as manifestações das sentenças, e a noção da implicatura, desdobrando-se em premissas e conclusões implicadas, que não necessariamente partem do dito.

Com a intenção de potencializar a discussão e a ilustração da proposta deste estudo, o terceiro capítulo propõe a análise de três peças audiovisuais publicitárias, com uma abordagem descritivo-exploratória, onde são analisadas as inferências disparadas no espectador através da imagem-linguagem verbal no discurso publicitário audiovisual. A Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e a Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995) servem como método de análise teórica. Utiliza-se o método hipotético-dedutivo de maneira a falsear ou corroborar as hipóteses apontadas a seguir:

(1) A conexão cognitiva linguagem audiovisual e linguagem verbal pode-se dar através de processos perceptivos, em que esses processos são acompanhados evolutivamente pelo espectador;

(2) A linguagem audiovisual publicitária produz e reforça (ou não) implícitos, colaborando com a compreensão da mensagem;

(3) Os *inputs visuais* e *sensoriais* (auditivos) proporcionam o melhor processamento cognitivo da mensagem audiovisual publicitária do que os *inputs lingüísticos*; e

(4) A união da linguagem audiovisual com a linguagem verbal é melhor compreendida se utilizada em conjunto, pois uma complementa o sentido da outra, o que torna as inferências mais pertinentes à intenção pretendida.

Visando alcançar tais hipóteses, o terceiro capítulo busca, primeiramente, apresentar detalhadamente a metodologia utilizada na pesquisa; o esquema metodológico desse estudo orienta-se, a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa. Na etapa seguinte desse capítulo, faz-se a análise completa das três peças audiovisuais publicitárias respeitando alguns critérios¹ adotados para análise. A seguir, os comerciais são analisados sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial, ou seja, do Princípio da Cooperação e das Quatro Máximas Conversacionais de Grice (1989) e da Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995).

Com o objetivo de reforçar a análise e confrontar todos os agentes envolvidos no processo da comunicação inferencial, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 100 espectadores através de questionários estruturados. A amostra foi representativa do universo da composição da população de Porto Alegre, local da pesquisa, probabilística e estratificada pelas variáveis idade, gênero e escolaridade. Procurou-se investigar com os espectadores sobre as possíveis inferências disparadas pelas peças audiovisuais publicitárias exibidas.

Completando a busca pelas respostas às questões postuladas, executou-se uma pesquisa qualitativa com os diretores de cena das respectivas peças audiovisuais publicitárias, então, objetivando captar suas expectativas e verificar a intenção comunicativa do diretor ao elaborar as peças audiovisuais. Através dessa associação, encontram-se aspectos importantes a serem observados ao elaborar uma peça audiovisual publicitária – aspectos estes relacionados ao processo cognitivo do espectador, especificamente às inferências que este pode disparar. Isso ocorre porque, ao realizar uma peça audiovisual publicitária, inúmeras inferências são projetadas pelo diretor de cena da peça; São essas inferências que fazem sentido ou não para o espectador em relação à imagem-linguagem verbal que determinada peça traz consigo.

Na última etapa, apresenta-se a análise interpretativa de todos os dados coletados e a ilustração dos aportes teóricos com cada um dos comerciais e, por fim, no quarto e último capítulo, são elencadas as principais evidências selecionadas que surgiram a partir da

¹ Tais critérios estão explicados na seção da metodologia do presente estudo (cf seção 3.1).

ilustração teórica feita anteriormente. Nesta etapa de fechamento da análise, procurou-se elaborar um panorama geral abrangendo todos os resultados obtidos e o cruzamento com os principais conceitos das teorias da comunicação inferencial.

A estrutura desse trabalho demonstra que se trata de um estudo que se relacionam dois campos, em evidencia pela sua importância: a publicidade e a lingüística. Para investigar essa relação, este estudo testa teorias da comunicação inferencial e um modelo metodológico para análise de peças audiovisuais publicitárias na perspectiva da compreensão da mensagem, através de uma abordagem cognitivista. A apresentação dos autores que estudam teórica e metodologicamente esses dois campos, constituem uma possibilidade no desenvolvimento de pesquisas específicas e um método para o tratamento de materiais publicitários, visando contribuir para o desenvolvimento de investigações na área da publicidade.

1 A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO: NA INTERFACE LINGUAGEM AUDIOVISUAL ↔ LINGUAGEM VERBAL

A publicidade atual é um símbolo contemporâneo da sociedade de massa, um retrato dos acontecimentos, dos comportamentos e da velocidade com a qual os fatos acontecem. A partir dessa forma de comunicação, representações sociais são marcadas no cotidiano dos indivíduos que fazem parte deste ciclo diário de consumo de produtos, serviços, idéias e valores. Dos meios tradicionais de comunicação de massa para os meios alternativos chamados de “no mídia”, de alguma maneira, a mensagem chega até os receptores, que convivem com ela como parte do seu dia-a-dia, seja nas ruas, nos meios de transportes, nas calçadas, em suas casas, nos seus computadores pessoais, celulares, etc.

Não só na instância individual se observa o poder de penetração da publicidade: a comunicação publicitária também se manifesta nos hábitos e se faz presente na mente das sociedades. Através de peças de comunicação publicitária podemos perceber o estilo de vida correspondente à realidade de cada espaço, de cada tempo, assumindo, assim, um papel mediador entre as tendências sociais das diferentes épocas e o consumo, esta diretamente relacionada à socialização dos indivíduos, mas, em primeira instância, está vinculada ao desenvolvimento econômico. A publicidade informa e persuade, mas passa a vender sensações, emoções, relacionamentos, estilos de vida. Ela busca espaços simbólicos na memória do consumidor por meio de suas mensagens com forte apelo emocional. Em outras palavras, a publicidade tem como objetivo principal persuadir seu público, estimular a lembrança de um produto ou serviço, enfim, estar presente na mente do consumidor.

O fato de atualmente a comunicação publicitária estar tão presente na vida de cada indivíduo, que não é possível identificar o processo que desencadeia o significado da mensagem recebida. Atuando como um sistema de linguagem visual, verbal e sonora, está cada vez mais inserida no contexto diário do sujeito contemporâneo. Da comunicação de massa para a comunicação dirigida, a publicidade passou a ganhar espaço, encurtando distâncias e atingindo consumidores das mais diversas sociedades e culturas. Desse modo, a

publicidade contemporânea passa a fazer parte deste cenário das cidades, cada vez mais sobrecarregado de informações e multiplicidade de estilos.

Com o objetivo de que se compreenda satisfatoriamente a área de publicidade e comunicação na interface da imagem linguagem-audiovisual, o presente capítulo será estruturado da seguinte maneira: em 1.1, são apresentados os fundamentos da *Linguagem Publicitária*, suas principais propriedades e características com um recorte para a área da produção audiovisual publicitária, objeto do presente estudo. Em 1.2 *A Linguagem verbal: Interface Semântica e Pragmática*, abordam-se as duas subcategorias lingüísticas pelas quais o presente estudo irá transitar. Finalmente, em 1.3, *A linguagem da imagem publicitária* evidencia-se os principais conceitos e fundamentos teóricos na área da imagem na interface com a publicidade.

1.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Historicamente, a publicidade desenvolveu-se a partir da segunda metade do século XIX, foi, nessa época, que passou a ter um espaço com significado. Somente, no auge da revolução industrial, o mundo passa a gerar um ciclo de relações entre a indústria e a sociedade – sociedade esta que passa a ser chamada de *sociedade de massa*, em um movimento crescente do ciclo produtivo e distributivo dos produtos e serviços. A publicidade desenvolve-se, naquela época, através do crescimento dos mercados de consumo em alta escala, tornando-se um instrumento indispensável para estimular o intercâmbio de bens e serviços.

Nesse período, tem característica meramente informativa sobre os produtos e serviços, a persuasão só é incorporada após a revolução industrial, momento em que os produtos passam a adquirir personalidade e diversidade, fazendo-se necessária a diferenciação e, em conseqüência, o aumento da competitividade devido à concorrência. A publicidade daquele tempo considerava os consumidores numa categoria homogênea, da mesma forma, os produtos e serviços eram oferecidos para todos os consumidores sem distinções.

Foi a partir da segunda metade do séc. XIX que a publicidade passou a ter um espaço com significado. Dos tempos remotos até os dias atuais, a publicidade encontra-se em um

patamar de importância no mundo dos negócios e no espaço social em que ocupa, pois estimula hábitos de consumo, propõe novos modismos de comportamentos e expressões – não só expressões de vocabulário, como, também, sociais.

O sentido da publicidade ultrapassa as barreiras da economia e passa a fazer parte do *habitus* social, trazendo, em seu “DNA”, comportamentos, estilos, modos de vida do indivíduo que faz parte desta sociedade, o consumidor. No presente estudo, o consumidor em questão será tratado no âmbito da compreensão da mensagem do processo inferencial que este percorre ao entrar em contato com uma peça audiovisual publicitária.

A peça publicitária traz consigo a necessidade de provocar ou acessar um desejo, para que esta receptividade aconteça apropria-se de recursos de sedução, como a imagem e a linguagem, por exemplo. Estes recursos publicitários normalmente utilizam-se do desdobramento de uma idéia que se apóia num texto, ancorado por uma imagem. Este jogo de sedução, no caso da publicidade audiovisual, é formado pelo texto publicitário que alia a imagem, o som e a palavra, operando com um sentido dito e comunicado na intenção de adesão do destinatário de tal mensagem. A presente seção buscará fazer uma abordagem específica sobre a linguagem publicitária para, no capítulo seguinte (1.3), complementar com a linguagem da imagem, sendo estes os dois focos de análise da produção audiovisual publicitária do presente estudo.

Buscando um conceito atual sobre o tema, Sant’anna (2000) afirma que a palavra publicidade tem o significado de divulgar, tornar público. Já a palavra propaganda suscita a idéia de implantar, de incluir idéias, uma crença na mente das pessoas. Dessa maneira, a propaganda tem o sentido de propagar princípios, idéias e conhecimentos; enquanto a publicidade é a ação psicológica sobre os indivíduos, com finalidades comerciais. O Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa define propaganda, como “a arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda” ou a “difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo por parte de um anunciante identificado, mediante compra de espaço em Tv, jornal, revista etc.” (FERREIRA, 1999, p.1649). Sabemos que, no sentido dessa definição, a publicidade está sendo considerada como um meio de comunicação de massa, uma vez que esta mensagem é proposta para a veiculação em jornais, Tv, internet etc., meios, esses, de divulgação da mensagem publicitária para um grande grupo de receptores. No entanto, é preciso levar em conta as individualidades de cada

receptor e compreender suas diferenças, seus desejos para que essa mensagem seja adequada às especificidades de cada um.

Com o desenvolvimento econômico, bem como da publicidade e das estratégias de comunicação, as ações foram sendo cada vez mais direcionadas para um grupo de consumidores com atitudes e desejos em comum. Esta é a chamada fase da segmentação de mercado, cuja busca pela compreensão da mente do consumidor tem como prêmio a adesão de clientes fiéis a uma marca.

A comunicação publicitária contemporânea representa o papel de mediação entre um objeto, um produto e os consumidores na sociedade, é o grande meio de comunicação de massa. Para Sant'anna (2000), a publicidade busca realizar as tarefas de comunicação de massa com velocidade, economia e volumes maiores com os obtidos com outros meios. Além de impulsionar as vendas de produtos, a publicidade vende marcas, cria um relacionamento, busca uma experiência, ajudando a construir uma imagem de marca relevante e consolidada com o consumidor, que modifica suas atitudes em relação aos hábitos de consumo.

Pinho (2001) lembra que a publicidade faz parte do composto de marketing de promoção, cuja sua força provém da grande capacidade persuasiva e da sua contribuição aos esforços para buscar uma mudança nos hábitos dos consumidores, criar imagens, promover o consumo, vender produtos, enfim, persuadir e informar. Para Gomes (2003), informar significa transmitir conhecimentos e persuadir, convencer, motivar para uma determinada ação. No formato de mensagem publicitária, a informação transforma-se em argumentos persuasivos, que motivam e estimulam o consumidor a desejar determinado produto ou serviço. Já a propaganda atua na divulgação de idéias e pessoas, principalmente no campo político e ideológico.

Pinho (2001) reforça estes conceitos lembrando que a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna e, de acordo com sua natureza, pode ser classificada ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa. Já a publicidade relaciona-se à promoção de produtos e serviços, estimulando a compra, cultivando a preferência pela marca e neutralizando o avanço dos concorrentes. Pode ser classificada como de produto, de serviço, comparativa, cooperativa e de promoção.

Rocha (1995, p.26) amplia o conceito sobre a função da comunicação publicitária: “a função mais evidente da publicidade é aquela de vender um produto, aumentar o consumo e

abrir mercados”. Todas essas características evidenciam que, na comunicação publicitária, o que menos se consome é o produto. O autor lembra que, na publicidade, “vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia” (ROCHA, 1995, p.27), elementos que vão muito além dos produtos.

Nesse sentido, a publicidade tem mecanismos que operam no domínio da produção e no domínio do consumo; segundo Rocha (1995, p.62), “entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade (...) mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação entre estes dois domínios”. A publicidade é o coroamento do processo de separação entre a frieza da produção e calor do consumo; nesse domínio, o valor de uso é dado ao produto, e são definitivamente nomeados por um processo de identificação entre o produto e o comprador. Por isso, os valores simbólicos nomeados a um produto pelo consumidor devem ser reconhecidos e tratados como um importante atributo, o qual deve ser imediatamente associado à mensagem e à comunicação publicitária.

Existem, ainda, os aspectos paradoxais na publicidade, os dois lados diretamente relacionados com esta área: primeiro, em relação aos produtores; e, segundo, em relação aos consumidores, que, na busca pela sublimação do valor econômico da mercadoria, torna o produto supervalorizado, sobrepujando o valor de uso que o mesmo tem.

Pelo viés da esfera publicitária, ela existe para que as pessoas sejam persuadidas, convencidas a consumir um determinado produto ou serviço; a maneira como utiliza os recursos persuasivos leva este consumidor a aderir a tal proposta. Estes apelos podem ser mais ou menos invasivos, mas têm sempre como objetivo final uma adesão pela proposta sugerida, expresso de outro modo, as abordagens publicitárias buscam, por meio de estratégias persuasivas, uma auto-identificação dos consumidores com o produto oferecido, aproximando-os a partir de argumentos e de imagens que façam sentido ao meio a que este receptor pertence. Acima de tudo, a publicidade é discurso, uma linguagem persuasiva, que se utiliza dos mais diversos recursos para que seus objetivos sejam cumpridos.

Além de abranger diversas áreas interdisciplinares, como a sociologia, antropologia, filosofia, psicologia, semiologia, também, é bastante comum a associação com a área mercadológica. Nesse caso é lançado o olhar apenas para a perspectiva econômica e funcional da atividade, deixando em segundo plano as abordagens relacionadas à estética e cultura, por

exemplo. Distante dessa concepção, o recorte do presente estudo abordará a publicidade pelo aspecto do processo comunicativo, especificamente na relação inferencial na interface da linguagem audiovisual e linguagem verbal do discurso publicitário.

Para tanto, primeiramente, serão abordados os aspectos relacionados à área da publicidade no que tange à linguagem audiovisual e linguagem verbal publicitária, para então compreender os aspectos relacionados ao processo inferencial desta interface, aproximando, neste estudo, o conhecimento na área interdisciplinar da publicidade com a lingüística.

Considerando que a linguagem publicitária traz em sua natureza características de envolver o espectador com linguagens figurativas e jogo de palavras – que, na análise pelo viés inferencial, será tratado como um desafio as capacidades cognitivas e habilidades comunicativas; levando em conta que a linguagem publicitária tem como principal objetivo persuadir, seduzir e informar, sendo, através do texto, dos sons, das imagens mais as palavras, que ela reproduz significados em seus destinatários e, conseqüentemente, inferências que são as interpretações subjacentes que vão além do visível e observável. A geração dessas inferências são positivas na publicidade, pois simbolizam a compreensão da mensagem.

A publicidade se caracteriza como a linguagem que mais necessita da eficiência de sua mensagem. Ela é composta pelo dito que são os processos de codificação e decodificação e pelo implícito que abrange os processos inferenciais. A publicidade está num processo comunicativo que envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, o emissor e o receptor: quer dizer, neste processo, o significado é transmitido entre estes dois agentes. Também, esta mensagem não pode ser transmitida sem um código comum entre os participantes. Caso haja um significado abstrato, por exemplo, uma parte desta mensagem transmitida pode estar implícita. Neste momento, iniciam os raciocínios intuitivos do processo de argumentação.

Em se tratando de linguagem audiovisual, estes elementos tornam-se mais complexos, visto que possuem mais variáveis para serem percebidas. Esta linguagem seduz muito mais, pois permite ao espectador uma imersão mais profunda com as áreas mais ocultas da mente. Ou seja, uma peça audiovisual é composta por elementos imagéticos, auditivos e verbais, que superestimulam no contato com o receptor. Dessa maneira, a imagem em si, o áudio com a locução e a trilha e os *letterings* são os elementos verbais da peça audiovisual.

Além disso, para que algo seja comunicado é necessário que haja um canal entre o emissor e o receptor, e, por último, o ato de comunicação completa-se na existência de um

contexto que envolva a situação proposta. Na publicidade, portanto, o emissor está no papel do anunciante; o receptor é o espectador/consumidor; o significado transmitido refere-se ao produto ou serviço; o código é a linguagem utilizada e todos os recursos visuais da imagem; e, finalmente, o canal é o meio utilizado. Para Gade (1998), a comunicação publicitária baseia-se essencialmente em três elementos: o transmissor, o código e o receptor. Sendo o transmissor, o anunciante que iniciou o processo de envio da mensagem; o código refere-se ao conteúdo da mensagem e o receptor é o destinatário a quem a mensagem foi enviada.

Segundo Sant'ana (2000, p. 78), a publicidade leva o consumidor a diferentes e sucessivos níveis de informação, são eles:

- *Desconhecimento*: é o nível mais baixo de comunicação. Neste nível estão as pessoas que jamais ouviram falar do produto da empresa.
- *Conhecimento*: como base mínima temos que nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.
- *Compreensão*: neste estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui um certo conhecimento do que é o produto e para que serve.
- *Convicção*: além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também por motivos emocionais.
- *Ação*: o último nível é onde o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.

Sant'anna (2000) explica, a partir destes níveis de informações, que a publicidade consegue atingir seus objetivos quando consegue levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e a ação que conduz à venda.

A comunicação publicitária desenvolveu, ao longo dos tempos, uma autêntica linguagem de sedução, sempre com um caráter de novidade. Mas cabe aqui assinalar que estas idéias não surgem do acaso e não são breves momentos de inspirações dos profissionais de publicidade, muitas vezes, são recriações, idéias muito simples, que são adaptadas a novas situações. A busca pela originalidade é uma composição de elementos nem sempre tão originais, na verdade, são construções de sentido e de significação que venham surpreender o público-alvo dessa peça.

A mensagem publicitária busca o receptor através de diversos recursos que venham chamar a atenção, seja pelo inusitado ou pelo belo. O que a mensagem publicitária precisa é tornar-se reconhecida pelos receptores, sobressaindo-se dos seus concorrentes. A linguagem emocional é uma opção dentre inúmeras outras formas de comunicação. Mas, de acordo com Chetochine (2006), nos dias atuais, o profissional de publicidade que considerar que a linguagem emotiva é a solução para novos e velhos problemas está muito equivocado, pois falar emotivamente ao consumidor não é suficiente se o emissor não tiver percepção da realidade que o cerca. Hoje, pela quantidade de opções oferecidas e por tudo já ter sido dito de alguma forma a este consumidor, a novidade tornou-se raridade.

A quantidade de mensagens publicitárias simultâneas que um indivíduo é exposto atualmente é muito grande. Conforme Harris (1999), é um dos mais freqüentes tipos de mensagens que as pessoas encontram durante o dia, geralmente, até mesmo em lugares que não reconhecem como espaços publicitários. De acordo com o autor, uma pessoa comum é exposta em média a 500 peças publicitárias por dia, 182 mil peças por ano, e milhões durante toda a vida.

Esta quantidade excessiva de estímulos diários não chega a causar nenhum tipo de sobrecarga ao receptor, pois este possui mecanismos de defesa, os quais filtram e organizam aquilo que interessa a cada indivíduo. Este mecanismo é chamado de percepção seletiva, funciona como uma espécie de *software* na mente do consumidor, organizando e filtrando as mensagens e estímulos recebidos (FIGUEIREDO, 2003).

Nesse contexto, a publicidade precisa atingir um grupo maior de pessoas além daquelas já predispostas ao produto ou serviço anunciado. Segundo Figueiredo (2003), a mensagem publicitária precisa atingir consumidores interessados em determinado produto, mas também as pessoas que possam vir a se interessar. Com o intuito de quebrar as barreiras construídas na mente dos consumidores pela percepção seletiva, foram desenvolvidas três técnicas para romper com essa percepção, são elas: o *amor*, o *humor* e o *horror*.

Na técnica que utiliza a forma *amor*, são aplicados recursos lingüísticos e imagísticos que emocionem as pessoas, que falem diretamente ao coração. Cenas que falem de emoção, de afeto, de relacionamento entre famílias, casais, amigos. “Mães, avós e garotas apaixonadas são o público-alvo ideal para campanhas em que utilizamos o amor como tema” (FIGUEIREDO, 2003, p.17). Segundo o autor, pode-se reforçar ainda mais a efetividade da

peça publicitária caso sejam utilizados imagens que estimulem o sentimento de proteção, como bebês, por exemplo. Este recurso é amplamente utilizado na publicidade e consegue prender a atenção do consumidor pela identificação, pela emoção, pelo sentimento de proximidade, fazendo-o como parte integrante da história.

O recurso da técnica *humor*, de acordo com Figueiredo (2003, p.17), é outra forma bastante utilizada e com grande eficiência para chamar a atenção em campanhas publicitárias. Para o autor, não se trata “do humor escrachado, mas o elegante e sofisticado. É o chamado humor que faz cócegas na inteligência, que funciona na publicidade” (FIGUEIREDO, 2003, p.17). Com tal técnica, explora-se a distorção da realidade de forma bem humorada, fazendo com que as pessoas que conseguem entender a piada se sintam mais participantes, mais inteligentes que as outras as quais não conseguem atingir este patamar. Na técnica do *humor*, o consumidor se sente exclusivo ao entender a mensagem da peça publicitária. No entanto, deve-se tomar cuidado para que o efeito contrário não aconteça, como, por exemplo, o espectador não entender a piada e se sentir incapacitado, trazendo um efeito reverso ao comercial.

A técnica que busca chamar a atenção pelas situações chocantes, misteriosas ou pela sua realidade trágica, é denominada, por Figueiredo (2003), de tema de *horror*, normalmente, utilizada em campanhas de organizações não-governamentais, como associações beneficentes, grupos ecológicos e entidades políticas. Nessas campanhas, a barreira da percepção seletiva é quebrada através de cenas fortes e marcantes, e uma linguagem impactante que consiga sensibilizar pela perplexidade. Geralmente, esta técnica utiliza com bastante frequência a linguagem com subentendidos, elementos que fazem refletir mais sobre a mensagem.

As técnicas de percepção seletiva apresentadas por Figueiredo (2003) são uma dentre várias formas de compreender mais profundamente as motivações e necessidades dos consumidores. No presente estudo, estas técnicas servirão como balizadores para seleção das peças audiovisuais publicitárias escolhidas para a análise.

Em um sentido amplo, a publicidade tem como objetivo final influenciar o consumidor para que ele adquira o produto ou serviço anunciado, nesse caso, a mensagem publicitária passa de um processo de informação para um processo de persuasão, a comunicação publicitária. Num sentido mais restrito, pode ser percebida como uma mensagem com intenção de divulgar informações de produtos e serviços; e, mais profundamente, como um

processo de comunicação em que estas mensagens persuasivas possuem diferentes formas de interpretação pelos receptores, ou seja, as inferências que as mensagens publicitárias produzem nestes indivíduos. São estas inferências que o presente estudo buscará focar, dirigindo o olhar à leitura das diferentes possibilidades de interpretação que o receptor tem ao entrar em contato com as inferências disparadas pela imagem-linguagem verbal publicitária.

Quando os consumidores processam as mensagens anunciadas pelo discurso publicitário, freqüentemente, disparam inferências, as quais são suscitadas no espectador através das peças publicitárias. A opinião inferencial é do interesse crescente devido a, pelo menos, duas razões. Primeiramente, as inferências são do interesse de quem envia a mensagem, pois, como as opiniões são derivadas das reivindicações explícitas ou das experiências pessoais, essas afetam respostas dos consumidores em relação às peças publicitárias e são conseqüentemente determinantes para a eficácia do que está sendo anunciando. Em segundo, as inferências são relevantes para anunciar o que está sendo representado pelo significado (SMITH, 1991). As pesquisas realizadas na área de psicolinguística demonstram que as inferências ocorrem quando os receptores das mensagens aplicam seu conhecimento geral do mundo para lhes ajudar compreender as mesmas. Em outras palavras, o repertório pessoal conta muito em relação à maneira como tal mensagem vai gerar inferências.

No contexto tratado, a grande maioria das pesquisas sobre inferências é direcionada para investigar os efeitos do índice verbal da mensagem em avaliações dos consumidores de tipos parcialmente descritos. Estes autores sugerem que os objetos parcialmente descritos sejam avaliados em categorias como mais ou menos favoráveis do que alternativas inteiramente descritas, porque o valor inferido de atributos é desconsiderado devido à incerteza. Isso porque normalmente entende-se que o uso de inferências busca a individualidade da interpretação de cada receptor, fazendo com que o uso de mensagens implícitas tenha um empenho maior no processamento da mensagem por parte do receptor, incitando-o a prestar mais atenção no enunciado, em conseqüência disso, o emissor passa a correr o risco de não passar a mensagem pretendida inicialmente, desviando de seu propósito que é a compreensão da mensagem.

A publicidade, tendo como princípio fundamental a venda de um produto ou de uma idéia, passa por um reconhecimento contínuo de sua mensagem. Nesse circuito, há um constante ciclo de interpretações das mensagens implícitas e explícitas por parte de seus

receptores. Vestergaard (2000) faz observações importantes a respeito do conteúdo implícito e explícito nas mensagens, dizendo que é preciso, em qualquer texto, distinguir-se o que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi expresso. Segundo o autor, “partindo do relativo grau de certeza com que tais deduções são feitas, é possível distinguir três graus de conteúdo implícito: *ilação, pressuposição e expectativa*” (Vestergaard, 2000, p.22).

Na *ilação*, pode-se chegar a uma conclusão lógica de uma de uma declaração:

Dito

João saiu há dois minutos.

Implicado

João não está no momento.

Na *pressuposição*, existe um elemento que se torna obrigatório para que um enunciado seja verdadeiro.

Dito

João saiu há dois minutos.

Implicado

João estava aqui há dois minutos.

Na *expectativa*, sempre que alguma coisa é dita, presume-se que deve haver alguma razão para ter sido dita.

Dito

Aqui na empresa, ninguém entende melhor de política que o João.

Implicado

Que João entende melhor de política do que todas as outras pessoas da empresa.

Na linguagem publicitária, os recursos de *pressuposição* e de *expectativa* são muito utilizados, de acordo com Vestergaard (2000), estes recursos auxiliam na manutenção de alegações positivas a favor do produto ou serviço, sem de fato fazê-las.

Pressuposição

Dito

Qual destas cozinhas Todeschini combina mais com você?

Implicado

Todas as cozinhas Todeschini combinam com você.

Uma destas cozinhas Todeschini vai combinar mais com você do que outras.

Nesta chamada de um anúncio publicitário, vemos um exemplo de como fica muito mais fácil aceitar uma pressuposição do que se fosse uma asserção. Já na expectativa, fica um pouco menos evidente do que com a pressuposição. Principalmente, nos casos de uso de um enunciado negativo.

Expectativa

Dito

(a) Atenta à beleza, atenta ao valor, você não pode comprar nada melhor que Rimmel.

Implicado

(b) Rimmel é o melhor que você pode comprar.

Embora somente afirme:

Rimmel é tão bom quanto qualquer outro que você possa comprar.

Através das três técnicas anteriormente apresentadas, podemos observar uma forma de destacar e selecionar os implícitos nas mensagens publicitárias, no entanto, apresentaremos, no capítulo 2, as teorias da comunicação inferencial que sustentarão teoricamente a presente tese.

Construída com a linguagem verbal e não-verbal, a linguagem publicitária age principalmente pela persuasão. Usufrui códigos estruturados com inúmeras possibilidades que agem de acordo com o contexto em que está inserido. Ou seja, a função persuasiva da mensagem publicitária busca uma estruturação destes códigos com a intenção de mudar a atitude do receptor dessa mensagem.

Ora, se persuadir indica o ato de indução em aceitar ou crer em alguma coisa, levando-se à ação; a comunicação publicitária utiliza-se deste recurso como ferramenta essencial; ou seja, através da retórica – que a entende como a arte de persuadir levando à ação por meio de palavras – a linguagem publicitária busca apelos lingüísticos que dêem suporte às necessidades persuasivas de cada peça e torna-se maleável de acordo com os contextos encontrados.

Segundo Carvalho (1996), fazer uso de recursos retóricos significa utilizar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista. Dessa maneira, utilizando-se destes recursos, a comunicação publicitária atinge seu propósito de envolver emocionalmente o receptor, o consumidor, pois a eficiência de uma peça publicitária é a adesão do consumidor ao produto ou serviço anunciado. A comunicação possui várias funções e elas estão diretamente relacionadas a cada um dos componentes do processo de comunicação, da mesma forma, a linguagem publicitária utiliza esse recurso como forma de expressão e de comunicação. Vestergaard (2000, p.16) explica-as da seguinte forma:

Na função expressiva, a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades. É esta a função que empregamos quando nos afirmamos como indivíduos (...). Na função diretiva, a linguagem esta voltada para o receptor, neste caso ela se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário (...). A função informacional focaliza o significado. Ao transmitir ao nosso interlocutor informações que ele ainda não possui ou ao pedir uma informação, usamos a linguagem de forma informacional (...). A função metalingüística focaliza o código. Em tal função a língua falamos é utilizada para discorre sobre a língua de que falamos (...). A função interacional ocupa-se do canal. A linguagem aqui é empregada para criar, manter, e encerrar o contato entre o emissor e o receptor (...). Na função contextual relaciona-se com o contexto. E a função poética esta voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado: o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que de outra maneira, não seria objeto de comunicação.

Todas as linguagens, ou seja, a escrita, a falada, a fotografia, as artes, a televisão e igualmente a publicidade, são organizadas em códigos próprios, criam sistemas de linguagem diferenciados, também, chamados de sistemas de comunicação com linguagens próprias. Estes sistemas são organizados a partir da língua natural, mas obedecem a uma estrutura particular. No caso da linguagem publicitária, esta organiza-se através de suas especificidades, bem como a circularidade dos fatos cotidianos e do reconhecimento da personalidade e necessidades dos consumidores.

Mesmo que a mensagem publicitária utilize a linguagem natural como fonte primária, ela consegue construir um sistema particular e híbrido, constituído por elementos sonoros, verbais e visuais que a transformam numa linguagem particular e única. Esses recursos possibilitam à linguagem publicitária atuar de forma mais direta com o receptor dessa mensagem, ou seja, cria uma identificação e uma personalização com o produto e com o público-alvo destinatário dessa mensagem.

No entanto, este canal direto não quer dizer que o conteúdo da mensagem seja da mesma forma direto o tempo todo. Na maioria das vezes, o uso dos recursos implícitos e explícitos é executado em harmonia, enriquecendo e acrescentando à mensagem publicitária os ingredientes necessários para a melhor interpretação da mesma.

Mc Quarrie e Phillips (2005), em recente artigo sobre argumentos indiretos na publicidade, ressaltam que a estratégia de usar reivindicações indiretas nos argumentos das mensagens publicitárias pode demonstrar alguma vantagem sobre fazer reivindicações diretas. Entretanto, a natureza desta vantagem é de nenhuma maneira óbvia (KARDES, 1993). Em diversas obras que tratam das técnicas de elaboração de textos publicitários, encontra-se exatamente o contrário desta afirmação, como, por exemplo, “seja direto”, “seja claro”, “seja simples”.

A comunicação publicitária com este modo de operação fazia sentido para uma comunicação informativa e objetiva. Sob tais circunstâncias, pareceria ser imperativo usar reivindicações diretas e simples com o enunciado verbal seguido de imagens que retratassem fiel e obviamente o que o texto estava dizendo. Mc Quarrie e Phillips (2005) discutem que as argumentações indiretas podem ser vantajosas, pois os consumidores, ao receberem estas mensagens, são mais espontâneos e geram várias implicaturas durante este processo de

significação. Segundo os autores, o uso das argumentações persuasivas indiretas aumentou consideravelmente em relação ao uso de palavras.

Dessa maneira, pode-se concluir que a argumentação pelas imagens em detrimento das palavras sugere uma distinção em relação ao processamento inferencial dos consumidores. Pesquisas e experimentos realizados com consumidores reforçam esta afirmação, Edell (1983) refere que o uso das imagens em propagandas é mais persuasivo que o uso somente das palavras, surgiram vantagens evidentes nos testes realizados com consumidores nesta pesquisa.

A imagem é um assunto de grande importância para o presente estudo e será tratada, com mais detalhes, a seguir, no entanto, é relevante salientar aqui a relação da imagem com o texto, tema amplamente debatido por diversos autores, sendo Barthes um dos teóricos precursor sobre o assunto. Para o autor, a imagem relaciona-se globalmente com a imagem, e utiliza o conceito de *ancoragem* para descrever esta relação. A ancoragem descreve uma forma de interação entre a imagem e o texto, cujo texto vem para auxiliar a leitura da imagem. A relação baseia-se na diferença entre a imagem e a linguagem verbal. Em outras palavras, tudo o que está presente no texto e ancora a imagem, na verdade, auxilia na interpretação deste texto. Barthes (1990) lembra que as imagens são ambíguas e polissêmicas, daí a necessidade da mensagem lingüística direcionar o sentido através da ancoragem da imagem.

Joly (1996, p.115) lembra de uma frase de Godard que ilustra muito bem o papel de complementaridade entre as imagens e as palavras. “Palavras e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisa de ambas”. A autora explica que está afirmação de Godard é ainda mais agradável por ele ser um “homem de imagens”, e, na maioria das vezes, esta relação da imagem e da linguagem é referida como termos de exclusão ou de interação, quase nunca como áreas complementares como neste caso.

A imagem é um componente essencial da mensagem publicitária; juntos, o texto e a imagem, constroem um ciclo de complementaridade identificado pelo receptor desta mensagem. Joly (1996, p.121) afirma que “não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens”.

Reconhecida pela pretensão de ser uma arte de persuadir, a publicidade sempre buscou a qualidade estética de suas imagens. Ramonet (2002, p.52) lembra que Godard falava que “os

comerciais são os únicos filmes eficazes e bem feitos”. Isso porque estas peças são construídas a partir de muita pesquisa e, normalmente, contam com a colaboração de um grupo de especialistas muito eficientes e de diferentes áreas do conhecimento: sociólogos, psicólogos, lingüistas, músicos, fotógrafos, cineastas, que se unem ao talento dos publicitários com a finalidade de construir um discurso afinado e bem acabado.

A base central do discurso publicitário audiovisual está no emissor e receptor, nesse caso, o anunciante e o consumidor. Essa relação busca a concretização da ação de persuasão emitida pela mensagem publicitária, a qual, por vezes, é mascarada, mas a intenção de negócios ou adesão de uma idéia sempre está circulando na órbita do processo de comunicação publicitária. Ferrés (1998, p.23) lembra que o objetivo primordial da comunicação persuasiva é transmitir informações motivadoras, o meio audiovisual em específico possui características propícias a este tipo de relação persuasiva, “(...) por que sua influência, intencional ou não, consciente ou inconsciente, exerce-se na esfera da emotividade”.

A persuasão tem origem muito antes da comunicação como acompanhamos atualmente. Suas raízes estão desde a era da fala, em que a voz humana era o único veículo de comunicação possível de ser utilizado como instrumento de persuasão. Principalmente nos tribunais e fóruns políticos da Grécia e, depois, de Roma, fora utilizado com êxito e adquiriu sofisticação ao longo do tempo. O processo persuasivo pressupõe um retorno às origens da argumentação. Na retórica de Aristóteles (1998), busca-se considerar para cada caso o que pode ser mais convincente. A retórica tem como objetivo produzir uma crença em alguém, que leve à anuência da vontade e provoque uma determinada ação. De acordo com Citelli (1998), depois que a retórica foi entendida como uma disciplina específica, a linguagem passou a ser estudada efetivamente não mais como língua, mas, agora, enquanto discurso.

Para Ferrés (1998), duas vias regem a comunicação persuasiva, a racional e a emocional. O racional é regido pelo pensamento lógico, atuando pela argumentação; e o emotivo é regido pela associação, atuando pela semelhança, proximidade, assimilação. A via racional pretende convencer; quer dizer, oferece razões ou argumentos que levem o persuadido a assumir o ponto de vista do persuasor. A vida emotiva, em troca, pretende seduzir, atrair o receptor pelo fascínio. A forma de interagir da linguagem publicitária sustenta-se pela argumentação icônico-lingüística, levando o receptor a ser convencido consciente ou inconscientemente.

Nesse sentido, podemos entender que a comunicação publicitária desloca-se pelas duas vias: acessa as vantagens funcionais e lógicas do receptor ao mesmo tempo em que as vantagens emotivas, levando a fazer uma projeção de suas vontades e necessidades. Ferres (1998) lembra que comunicação é a batalha entre persuasão e a sedução e do convencimento frente ao fascínio, razão e emoção na conquista pela adesão. Porém, o autor lembra que para uma argumentação mais eficaz, a via emotiva é mais vantajosa, pois é lúdica, traz à tona com mais evidências os anseios guardados pelos consumidores, deixando de lado os mecanismos de defesa que podem surgir numa relação de recepção sobre uma mensagem. Essas vias da comunicação persuasiva poderão ser observadas com mais propriedade na peças selecionadas para a análise do presente estudo.

Para Leduc (1977), existem mecanismos de persuasão, que podem ser divididos em três grupos: os automáticos, os de racionalização e os de sugestão. Os mecanismos *automáticos* são aqueles que se limitam a agir sobre a memória, com base numa das grandes leis da propaganda: a repetição. Os mecanismos de *racionalização* constroem-se sobre o raciocínio e a mensagem publicitária vale-se da dialética de preposição-prova-benefício para o consumidor. São mais utilizados para produtos industriais, sem excluir contudo a motivação afetiva. O de *sugestão* é um mecanismo de persuasão de poder acentuado. Consiste em suscitar o desejo do produto, criando uma atmosfera que corresponda às motivações, graças à utilização de uma linguagem mais poética, audiovisual, que apela mais para os sentidos, com roupagem mais sugestiva.

Mas de que forma é possível uma comunicação ser persuasiva entre o comunicador e o receptor sob a ótica publicitária? A maioria dos autores na área de comunicação e marketing resume as seguintes condições: A mensagem deve despertar e manter a atenção do receptor; O receptor precisa compreender a mensagem conforme a intenção de quem a comunica; O receptor precisa acreditar na mensagem ou pelo menos aceitar a mensagem; O receptor tem que encontrar uma relação entre a mensagem e suas necessidades e desejos; E, finalmente, o receptor deve poder reagir aos obstáculos existentes.

Portanto, para que a mensagem cumpra seu papel de fato, é preciso que exista um entendimento entre o emissor e o receptor, ou seja, é necessário que o objetivo do emissor seja percebido e compreendido pelo receptor, então, se dá a necessidade do uso do mesmo código, cuja significação de signos seja perceptível e consiga ser acessada pelo receptor. Quanto mais se conhece o consumidor maiores são as possibilidades de persuadi-lo e

concretizar este processo, principalmente, no cenário atual, em que pesquisas e estudos sobre o comportamento dos consumidores, feitos por profissionais persuasores, cada vez mais são realizados à procura de significações ocultas destes indivíduos. Outro aspecto importante é qual a linguagem mais adequada a ser utilizada: apelos escolhidos, ou recursos semânticos que facilitam o processo de compreensão da mensagem para diferentes grupos de consumidores, haja vista que cada vez mais “tribos”, com características específicas e diferenciadas, marcam a sociedade de consumo contemporânea.

Todas estas alternativas de identificação da eficácia da mensagem publicitária são muito importantes de serem detectadas, no entanto, segundo Ramonet (2002, p.33):

Os efeitos da publicidade sobre as vendas são mal conhecidos. Os raros estudos sérios feitos sobre o assunto demonstram que o recurso, mesmo importante, aos argumentos publicitários nem sempre faz vender mais. E isto é compreensível, se considerarmos que o sistema de comunicação de massa se encontra engasgado, obstruído pela massa de comunicações que ele mesmo emite.

Para o autor, nestas condições de sobrecarga de informações e de espaços publicitários lotados, uma mensagem publicitária tem poucas chances de atingir seus objetivos, até mesmo de ser percebida por estes espectadores cada vez mais desorientados pela constante proliferação de comerciais. Ramonet (2002) afirma que atualmente, em países desenvolvidos, o espectador é exposto a mais de mil e quinhentos impactos por dia, dentre os quais, apenas uma centena realmente identifica essas mensagens. Dessa maneira, pode-se dizer que o impacto da publicidade não é tarefa fácil de conquistar hoje em dia, avalia-se que atualmente nove em dez anúncios passam despercebidos pelos espectadores.

Pesquisas feitas na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, revelaram que 95% das mensagens publicitárias emitidas são desperdiçadas. Segundo a pesquisa, 85% das mensagens publicitárias não atingem os receptores. Dos outros 15%, 5% provocam efeito negativo e, apenas, 10% reagem positivamente, sendo que, após vinte e quatro horas, 5% acabam esquecendo a mensagem. Para melhorar a eficácia desta percepção por parte dos espectadores, estima-se que para uma mensagem publicitária atingir um grau satisfatório são necessárias oito inserções numa emissora; para elevar para ótimo, são necessárias 20 inserções. Com todos estes números apontando para um cenário preocupante, ainda, assim, a

mensagem audiovisual publicitária, o comercial de tv é considerado um dos mais eficientes recursos de comunicação (RAMONET, 2002).

Dessa forma, é no processo informativo que se inicia o árduo caminho percorrido pela comunicação publicitária. Conforme Guzman (1993), este processo começa com uma transferência de informações em torno de produtos e serviços. A informação publicitária busca sempre induzir para uma ação de compra, ou seja, estabelecer uma relação comercial. Já o processo persuasivo é movido por argumentos que induzem o indivíduo à compra, à formação de necessidades em torno de produtos e serviços. A persuasão acontece via argumentação e também pode agir psicologicamente, mais adiante, através das emoções e sentimentos. Portanto, o valor informativo da comunicação publicitária muda de acordo com as exigências e expectativas de cada receptor, pois será na relação da interpretação mensagem que o receptor dará a significação adequada.

Dessa maneira, os dois processos, informativo e persuasivo, complementam-se. No processo informativo, noticia-se sobre a existência do produto, gera-se o conhecimento; no processo persuasivo, exaltam-se as características deste produto e criam-se desejos que influenciam a vontade e a necessidade de adquiri-lo. Assim, podemos dizer que a mensagem publicitária busca, através de um conjunto de argumentos explícitos e implícitos verbais, imagéticos e sonoros, uma mudança de atitude por parte do receptor. Na seção seguinte, serão abordadas, com maior propriedade, as áreas da semântica e pragmática que estudam os implícitos e os explícitos.

1.2 A LINGUAGEM VERBAL: INTERFACE SEMÂNTICA ↔ PRAGMÁTICA

A linguagem é um objeto de estudo privilegiado na área da publicidade, na interface que o presente trabalho pretende investigar: a linguagem audiovisual-linguagem verbal publicitária. Para entender o processo do pensar devemos estudar a interface imagem-linguagem audiovisual publicitária transitando por duas subcategorias lingüísticas, a semântica e a pragmática.

A semântica encontra-se na área da filosofia da lógica. O seu significado é a representação, investiga a proposição, a relação entre a linguagem e o objeto, analisa o dito. A

pragmática analisa o implicado e encontra-se na área da filosofia da mente; estuda o enunciado, em que o significado será entendido como intenção na relação da linguagem com o usuário. Em síntese, a semântica estuda as propriedades do dito de uma sentença, sem dar conta dos aspectos comunicativos de uma mensagem, enquanto a pragmática busca estudar as propriedades implícitas das mensagens.

Entende-se por significado implícito o conteúdo das falas que não está expresso literalmente nas palavras, nos enunciados do emissor, ou seja, é um significado que pode ser captado pelo receptor, que normalmente acontece de maneira natural e que, na área da lingüística, somente a pragmática é capaz de explicar com propriedade, por necessitar do *contexto* em que as palavras tornam-se enunciados.

Estudar os implícitos significa estar na interface com os explícitos. O dito é o significado literal e expresso de maneira explícita e direta pelo emissor, e o não-dito é o significado que se pode depreender dessa mensagem implícita. Dessa maneira, para realizarmos um estudo do implicado nas imagens-linguagens verbais publicitárias precisamos do dito e, portanto, são indissociáveis estas duas partes – por conseguinte, a necessidade desta interface semântica e pragmática para o presente estudo.

A semântica é uma subteoria lingüística que estuda as propriedades do significado na linguagem natural². Desde os primórdios das reflexões dos filósofos gregos, os estudos sobre a linguagem estavam ligados aos fenômenos naturais e às suas relações sociais. Interessava tratar a origem e a natureza da linguagem, bem como a relação entre as palavras e as coisas que nomeavam ou significavam. Entretanto, a palavra significado, ainda, é considerada uma das mais ambíguas e controversas da linguagem, pois, ao pensar em significado, atribuímos inúmeras imagens mentais e conceitos associados à palavra, as quais podem ser diferentes em cada lugar do mundo, nas mais diferentes culturas.

O conceito de significação é impreciso e heterogêneo. Assim, o significado aqui não deve ser entendido como algo pré-formatado, como uma entidade; a descrição das propriedades do significado deve ser explanatoriamente adequada para a capacidade

² A expressão “linguagem natural” é utilizada com referência a qualquer língua que seja utilizada pelos seres humanos como seu principal meio de comunicação. Diferente da “linguagem formal”, que se trata de um sistema abstrato, criado com propósito específico, fins lógicos, por exemplo.

representacional da linguagem. É importante salientar também que é preciso identificar a natureza da teoria semântica, pois o significado não é algo observável.

Kempson (1980) aborda três formas de construções de explicações do significado na linguagem natural: (A) definindo o significado da natureza das palavras, ou seja, aqui o significado de palavras é considerado como o constructo em termos do qual o significado da sentença e comunicação pode ser explanado; (B) definindo o significado da natureza das sentenças, ou seja, o significado da sentença é considerado básico, com as palavras caracterizadas em termos de contribuição sistemática que fazem para este significado e (C) explanando o processo de comunicação, ou seja, tanto para o significado das sentenças como das palavras são explanados em termos das maneiras pelas quais as sentenças e palavras são usadas no ato de comunicação. A autora traz, em sua obra, exemplos que ilustram a composição que as palavras podem gerar traduzindo-se em diferentes significados.

A semântica, de uma maneira geral, é considerada como o estudo do significado, assim, com a dificuldade de definir o que seja o significado, fez com que a semântica ficasse relegada aos estudos lingüísticos, por um tempo, a grande inquietação era a dificuldade do significado ser observado de uma forma direta, e que seus conceitos e definições fossem vagos e não-sistematizáveis. A pragmática chega com a proposta de complementar a semântica em relação aos fenômenos lingüísticos ligados pelo contexto, e com a proposta de estudar os princípios que regem o uso comunicativo da língua. Para a semântica, o significado é a propriedade das expressões da língua, deixando de lado os falantes, os ouvintes e as situações particulares. Já para a pragmática, o significado é definido de acordo com a relação do falante ou do usuário de uma determinada língua.

O termo *semântica* fora proposto pela primeira vez, em 1883, por Michel Breal, num artigo que versava sobre a nova ciência das significações, a partir desse fato, a lingüística foi incorporada nos estudos dos aspectos conceituais da linguagem. A evolução das teorias lingüísticas teve um maior desenvolvimento no século XX, quando o enfoque do fenômeno da significação foi direcionado, em um primeiro momento, por dois tipos básicos: primeiro, a língua como um sistema de signos, composto pela relação forma/significante/sentido – expressão/conteúdo. E, segundo, a interpretação da significação apoiada na relação linguagem/realidade lingüística e a realidade não-lingüística, ou seja, o sentido de uma forma é o seu uso.

Já na segunda metade do século XX, surgem as teorias da gramática gerativa, iniciada pelas teorias de Chomsky, seguidas pela semântica interpretativa através de Katz e Fodor (1963) e a semântica cognitiva desenvolvida por Lakoff (1982). A semântica formal, através de Montague (1974), também colaborou nos estudos da natureza semântica. Este viés considera que o sentido de um enunciado lingüístico é o que ele representa no mundo dos objetos, ou seja, trata do sentido da sentença. Foi originado dos estudos das linguagens formais, construídas pelos lógicos.

Já na segunda metade do século XX, destaca-se a semântica argumentativa, através de Ducrot (1973), que busca estudar a linguagem por meio da enunciação e não do enunciado. O autor inicia seu trabalho com estudos sobre a argumentação e introduz a noção de classe, escala e orientação argumentativa. Nos estudos sobre os implícitos, Ducrot (1987) divide duas categorias principais, distinguindo aqueles que fundamentam-se no conteúdo do enunciado, denominados de *pressuposição*; e os que fundamentam-se no nível da enunciação, denominados *subentendidos*. Para o autor, a pressuposição faz parte do sentido dos enunciados, enquanto que o subentendido diz respeito à maneira como esse sentido deve ser decifrado pelo destinatário. Ducrot (1987) ressalta a importância do implícito, uma vez que, como podemos verificar nas línguas naturais, há momentos em que o falante não deseja ou não pode emitir claramente determinada opinião, assim utiliza de recursos que lhe permitam não assumir responsabilidades do que foi dito.

A trajetória da semântica inicia com Saussure (1971) um dos primeiros lingüistas a considerar a semântica como uma disciplina. Introduziu os primeiros conceitos e metodologia na área, fez, na época, uma revolução, entendendo que a linguagem era um fenômeno social, desenvolveu o caráter científico para a investigação lingüística. Suas idéias deram origem às diretrizes para os estudos da linguagem e puderam ser englobadas sob a designação do estruturalismo, definindo a natureza, as tarefas e o objeto da lingüística geral. Surge com Saussure o primeiro paradigma científico da ciência lingüística, que por muito tempo foi o marco das pesquisas na área: o paradigma estrutural.

A essência deste paradigma é o conceito de *langue* (língua) como um sistema de signos e suas relações entre si, e *parole* (fala) como algo em segundo plano. Em outras palavras, a língua seria ao mesmo tempo instrumento e produto da fala. A fala é de natureza física, individual, enquanto a língua é sistema social, um sistema de signos inter-relacionados. A substância da língua, que seria a fala e o pensamento, não existiria sem o sistema formal, a

língua é forma, não substância. Assim, Saussure (1971) conseguiu definir a lingüística em sentido restrito, como a disciplina científica da *langue*, conjunto de signos organizados entre si, que representava a estrutura social da linguagem.

Outra idéia desenvolvida por Saussure foi de que o signo lingüístico possui duas faces, a do significante (um conjunto de fonemas) e do significado (o conceito). Segundo Saussure, o significado não é sensível, não é perceptível: é algo compreensível. Também Barthes (1990) acrescentou, nesse sentido, ao usar a metáfora da folha de papel para ilustrar a dicotomia do signo lingüístico, de que o signo é como uma folha de papel cujo significante é a face visível e o significado a face de reverso.

Paralelamente à semântica estruturalista européia, surgem as idéias de uma lingüística comportamental nos Estados Unidos, principalmente através de Bloomfield (1933), que traz os fundamentos da psicologia behaviorista, em que vincula lingüística ao comportamento lingüístico. Para o autor, a ciência só era possível mediante a observação direta dos fatos concretos, tinha uma visão baseada no estímulo e resposta. Outro aspecto defendido pelo Bloomfield era que cada forma lingüística tem um significado constante e específico, em consequência disso, as formas fonêmicas diferentes correspondem a significados diferentes. Sob essa ótica, o significado é entendido como algo fora do objeto da lingüística: as palavras dependem de que alguma ciência diga qual o significado; nessa linha teórica, a lingüística privilegiou a sintaxe em detrimento da semântica.

Chomsky, na década de 50, representou a segunda grande mudança na trajetória da lingüística, defendeu a concepção da linguagem como algo genético, inato, dando ênfase com mais força ao estudo da sintaxe. É a reação contra o estruturalismo, teoria gerativa transformacional, cuja atenção estava voltada para as estruturas sintáticas. O objeto da teoria é a competência inata que o falante possui da linguagem e decorre de propriedades cognitivas inerentes à mente humana, não houve uma proposta para uma teoria do significado.

Sua contribuição foi revolucionária, pois desenvolve toda uma crítica ao behaviorismo: as estruturas que se expressam são as de superfície. Chomsky tornou a lingüística como um campo de análise do cérebro humano. Trata a lingüística como ciência formal e empírica, formal porque é associada a todo um procedimento matemático e empírico pelo qual está associada à ciência cognitiva. A lingüística, assim, passa de uma disciplina social para uma ciência formal e natural.

A primeira tentativa formal de integrar a semântica na teoria lingüística gerativa é através de Katz e Fodor, em 1963, para esses autores, a competência de um falante tem sua base no conhecimento que o mesmo tem das regras que lhe permitem associar propriedades gramaticais de significação. Katz propõe um conjunto de regras de projeção, supostamente inatos na mente humana, os quais deveriam gerar a interpretação semântica. A grande dificuldade encontrada nessa proposta é o fato das regras sintáticas não serem análogas às regras semânticas, pois as regras sintáticas eram gerativas e as regras semânticas eram interpretativas.

Na década de 70, Montague (1974) passa a classificar o significado com propriedades formais; entende a abordagem lingüística com a sintaxe e semântica totalmente interligada, na sua obra, defende a idéia de que não existem diferenças teóricas entre uma linguagem formal e a linguagem natural. A teoria de Montague apóia-se na teoria da composicionalidade de Frege (1960) – o sentido da estrutura do todo é uma função das estruturas das partes que a compõem – e, na teoria de Tarsky (1933), na semântica lógica, em que o significado é análogo à noção das condições-de-verdade.³

Os estudos sobre a área da semântica foram desenvolvidos ao longo de muitos anos na área da lingüística, mas, com a atenção voltada para o caráter observacional, causaram uma busca mais atenta ao aspecto comunicativo da língua, voltando o conhecimento para a área pragmática.

A pragmática, considerada como área de estudos da linguagem, desenvolve-se de fato na década de 60, considerada como um tópico abrangente e vago por estar sujeita a diversas interpretações e por não ter consistência teórica. A pragmática é a teoria do uso da linguagem, é entendida como um complemento da semântica, desenvolveu-se na filosofia da linguagem antiga, principalmente através de Austin (1962) e Searle (1969).

Lyons (1987) define a pragmática como o estudo dos enunciados reais ou o estudo daquela porção do significado que não se caracteriza exclusivamente em termos de condição-de-verdade; ou, ainda, o estudo do desempenho, e não da competência.

³ A semântica das condições-de-verdade, cuja origem, anteriormente citada, está nos estudos de Tarski, foi estendida para o tratamento da linguagem. A idéia essencial é que uma teoria do significado completa para uma linguagem exige um procedimento de combinação entre as sentenças e um conjunto de condições que, quando aplicado a cada uma das infinitas sentenças de uma linguagem, automaticamente, produz um enunciado das condições necessárias e suficientes para a verdade da sentença.

A pragmática teve como principal mentor a noção de semiótica de Peirce (1897), que considerava como o triângulo semiótico a gramática (representamen-representamen), a lógica (representamen – objeto) e a retórica (representamen- interpretante). Mais adiante, na esteira de Peirce, Morris (1938) lança oficialmente a pragmática como a área da semiótica que estuda a relação entre signos e usuários, e tratou a ciência como sendo dividida em sintaxe, a relação entre os signos; a semântica, que estuda a relação dos signos com os objetos; e a pragmática que estuda a relação dos signos com usuários. Cria outro triângulo semiótico que se torna a base da lingüística moderna: sintaxe, semântica e pragmática.

Wittgenstein (1953), em *Investigações Filosóficas*, ressaltou a importância de elementos extralingüísticos na busca do significado. Nessa obra, lança uma vertente filosófica para a pragmática: a idéia de que, quando a linguagem está a serviço da comunicação, tudo dependerá do uso. A linguagem não é somente um instrumento, mas envolve inúmeras outras propriedades associadas à noção de significado ao uso. Oficialmente, o autor não afirma a existência teórica da disciplina pragmática, apenas sinaliza intuitivamente para os fenômenos da área.

Por sua vez, Austin (1962) propõe uma sistematização dos fenômenos pragmáticos, o modelo de abordagem chamado de Atos de Fala. Segundo o autor, tudo o que falamos é um ato complexo, ou um complexo de atos. A obra de Austin, chamada *How to Do Things with Words*, estabelece uma linha divisória entre pragmática clássica e a moderna. Foram destacados três aspectos fundamentais para o uso da linguagem em sua teoria:

- *Locucionário*: proferimento de uma sentença com um certo sentido e uma certa referência; é composto por três atos: fonético (os sons pronunciados), fático (pronunciar determinados vocábulos em determinada ordem) e rético (uso dos vocábulos em um determinado sentido e referindo-se a alguma coisa);
- *Ilocucionário*: o locutor realiza ao praticar um ato locucionário; é a força que o enunciado foi empregado.
- *Perlocucionário*: ato em que o locutor realiza por meio de seu ato ilocucionário. É o efeito provocado no ouvinte.

Searle (1969) reformulou os tipos de atos de fala, consagrando a idéia introduzida por Austin. Segundo Searle, não era possível tratar significado e ato ilocucionário como a mesma coisa, assim, propôs as seguintes reformulações:

- atos de proferimento: atos de articulação de cadeias sonoras;
- atos proposicionais: o locutor refere-se a um objeto e predica algo dele;
- atos ilocutórios: asserções, promessas, pedidos e advertências;
- atos perlocucionários: as conseqüências e os efeitos provocados pelos atos ilocucionários.

Para Gazdar (1979), a pragmática é igual ao significado menos as condições-de-verdade das sentenças, ou seja, caberia à semântica considerar as condições-de-verdade; e à pragmática a descrição e a explicação do excesso de significado. Determinar as condições-de-verdade de uma oração é o mesmo que determinar o seu sentido ou sua intenção. Além disso, deve ser baseada na noção de mudança de contexto antes e depois do enunciado. Em outras palavras, a pragmática representa, segundo Levinson (1983), uma função entre uma sentença e um contexto (1) que leva a um contexto (2).

$$F(s,c1) = c2 \text{ ou } \textit{Pragmática} = \textit{significado} - \textit{condições-de-verdade}$$

Nesse sentido, a pragmática é o estudo da habilidade dos usuários da linguagem de unir sentenças a contextos com que elas estão compatíveis (LEVINSON, 1983). E produzir linguagem significa reproduzir enunciados, que, através do tempo e do contexto, representam o sentido e o significado. Em outras palavras, Levinson (1983) considera a pragmática como o estudo das relações entre a linguagem e o contexto que são gramaticalizados, ou codificados na estrutura da linguagem.

Levison baseia-se na equação de Gazdar (1979), o qual sugere que a pragmática seja considerada uma teoria da compreensão da linguagem cujo contexto complementa a contribuição da semântica para o significado –

Pragmática = significado - semântica

A pragmática seria uma teoria da compreensão da linguagem, na qual, o contexto complementa a contribuição da semântica para o significado. Ou seja, nem sempre, o significado lingüístico expressa a proposição mais completa do enunciado, que precisa estar fortalecida pelos fatores pragmáticos, comunicados por implícitos, para chegar à proposição mais completa expressa pela sentença enunciada. Segundo Sperber e Wilson (1995) (2005), o objetivo da pragmática inferencial é explicar como um ouvinte infere um significado do falante com base na evidência fornecida. Dessa maneira, a noção de que a pragmática gira em torno de fenômenos da significação lingüística não-tratáveis na semântica das condições de verdade procede para as análises de Wilson e Kempson (1975). No entanto, esta definição não é suficiente por não delimitar o sentido do significado. De acordo com Levinson (1983), o significado na pragmática deve incluir as características e o conteúdo irônico, metafórico e implícito dos enunciados, não se atrelando somente ao significado convencional do que está sendo dito.

Os implícitos são recursos teóricos para um estudo complementar à semântica, as implicaturas são as proposições – mesmo que não sejam partes do que está exatamente dito – que fazem parte do enunciado de uma sentença em um determinado contexto. E as inferências são operações de interpretação e relação que o receptor utiliza com sua experiência pessoal e particular. Portanto as implicaturas são inferências pragmáticas e não inferências semânticas, pois estão firmadas com base em suposições e cálculos no que é dito no enunciado.

Na busca de uma compreensão da linguagem, a soma das funções lingüísticas de representação e comunicação apresenta-se inter-relacionada e formando novas maneiras de representação, como no implícito, que se fundamenta através de inferências, conhecimento prévio e construção de sentido. Dessa maneira, a dinâmica de constituição da linguagem se dá através da ação do falante, somada a vontade individual aos atos de fala.

Levinson (1983), em sua obra *Pragmatics*, traz um quadro com alguns elementos que estão na fronteira da semântica e da pragmática, componentes do conteúdo comunicacional que compõe um enunciado:

- condições-de-verdade ou acarretamentos;
- implicaturas conversacionais;

- pressuposições;
- condições de adequação;
- implicaturas conversacionais generalizadas;
- implicaturas conversacionais particularizadas;
- inferências baseadas na estrutura conversacional.

A distinção entre o dito e implicado é marcada pela teoria de Grice, em 1967, entendendo como dito o significado lingüístico, e implicado o significado que foge da determinação por condições-de-verdade, sendo derivado do contexto de uma conversação e apreendido pelos receptores. Para Grice (1989) deve ser possível explicar o significado de uma expressão em termos daquilo que os usuários da língua querem dizer. Em outras palavras, na condição do falante, conforme Grice (1975), deverá ser relacionado ao significado convencional das palavras ou sentenças enunciadas, ou seja, o que é dito é a parte do significado verificável sob condições-de-verdade. O significado convencional das sentenças não é determinado somente pelo que é dito, mas também pelo convencionalmente implicado.

Grice (1975) é considerado o filósofo da linguagem que ofereceu a maior contribuição científica sobre como os interlocutores inferem aquilo que não foi expressamente comunicado. Para que o receptor possa compreender o enunciado, terá que levar em consideração as intenções de quem o enunciou. Com base nesse cenário da interface semântica e pragmática, o presente estudo fará um percurso pelos caminhos da linguagem e da imagem, assunto tratado na próxima seção.

1.3 A LINGUAGEM DA IMAGEM

A imagem tem sido historicamente um dos meios mais importantes de expressão do ser humano. Desde a pré-história, muito tempo antes da palavra e da escrita, através de desenhos, os homens comunicavam-se e buscavam formas de interação com seus pares. O

termo imagem teve sua origem na expressão grega *eikon*, que se referia a todos os tipos de imagem.

No contexto atual, as imagens parecem tão comuns e corriqueiras no nosso dia-a-dia, construído por imagens por todos os lados, que, muitas vezes, passam despercebidas. No entanto, desde os tempos remotos da história, os homens já produziam imagens, seja através de desenhos, das pinturas nas cavernas, ou, mais adiante, por meio da arte; o homem e a imagem percorrem juntos os diferentes momentos da história da humanidade.

Atualmente, são muitas as áreas do conhecimento que tratam da imagem e suas relações, conseqüências, o poder inquestionável que estas imprimem na vida contemporânea e que historicamente vieram transformando as percepções da humanidade. A palavra imagem remete-nos diretamente à idéia de visualidade, no entanto, este termo pode ser entendido tanto como uma imagem visual quanto estímulos auditivos, visuais e emocionais.

A presente seção, tem por objetivo definir e caracterizar a linguagem da imagem como um importante componente da linguagem audiovisual publicitária. A seção está organizada da seguinte maneira: primeiramente serão abordadas as principais definições e conceituações da imagem de uma maneira geral. Logo a seguir, a imagem tecnológica, onde será tratada a imagem com o recorte específico e por fim, a imagem publicitária – suas principais características e funções.

O estudo da imagem, hoje, pode ser considerado um tema interdisciplinar, percorrendo o campo da sociologia, antropologia, psicologia, semiótica, cognição, entre outras áreas. A aplicação do termo imagem tem noções complexas e contraditórias, vai desde a imagem material até a imagem mental.

Para Santaella (2001, p.161), a evolução da imagem acontece segundo três paradigmas que demarcam estas transformações ao longo do tempo:

O paradigma pré-fotográfico, ou produção artesanal, que dá expressão à visão por meio de habilidades de mão e corpo. O paradigma fotográfico, que inaugurou a automatização na produção de imagens por meio de máquinas, ou melhor, de próteses óticas. E o paradigma pós- fotográfico ou gerativo, no qual as imagens são derivadas de uma matriz numérica e produzidas por técnicas computacionais. Em síntese, no primeiro paradigma, encontram-se processos artesanais de criação da imagem, no segundo, processos automáticos de captação de imagem e, no terceiro, processos matemáticos de geração de imagem.

Segundo Santaella (2006), existem três principais domínios da imagem: (a) o domínio das imagens mentais, imaginadas, (b) o domínio das imagens diretamente perceptíveis, (c) o domínio das imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas). De acordo com a autora, estes domínios foram ampliados, incluindo as imagens verbais (metáforas, descrições), e dividindo as representações visuais em: imagens gráficas (desenho, pintura e escultura, etc.) e imagens óticas (espelhos e projeções). Santaella (2006) afirma que estes domínios não acontecem em separados, um não existe sem outro. Já Virilio (1996) divide estes momentos da imagem em três diferentes eras. Primeiramente, a era da lógica formal, constituída pela pintura, gravura e arquitetura. Depois, pela era da lógica dialética, constituída pela fotografia e pelo cinema; e, finalmente, a era da lógica paradoxal, constituída pelo vídeo, pela holografia e pelas imagens digitais.

Aumont (1993) salienta que as imagens são produzidas sempre com algum uso determinado, seja individual ou coletivo, em outras palavras, as imagens existem segundo certos fins (de propaganda, ideológico, religioso, de informação, etc.). Para o autor, a imagem é dividida em três funções, três momentos da história da humanidade marcados pelas produções humanas. A primeira é a função simbólica, que representa a imagem que servia como símbolo, principalmente os símbolos religiosos na história antiga, que fazia destes o contato do homem com o sagrado. A segunda função é a epistêmica, que sugere que a imagem traz consigo informações visuais sobre o mundo, das quais podem ser reconhecidas até mesmo pelos seus aspectos não-visuais, ou seja, a imagem que diz algo mesmo sem ser literal, através de ícones, formas que representam alguma coisa. E a terceira função que é a estética, que se destina a atrair o seu espectador, oferecendo-lhe sensações específicas. Das três funções da imagem, a estética, segundo Aumont (1993), é indissociável, atualmente é impossível fazer esta separação.

Para o presente estudo, a imagem tratada aqui será a imagem publicitária na interface com a linguagem, considerando o terreno das inferências das imagens, mas especificamente a publicidade audiovisual. Ou seja, o recorte será feito no campo do domínio das imagens como representações visuais, na área do filme publicitário. Como já foi abordado na seção anterior sobre a mensagem e a linguagem publicitária, este campo é muito fértil para o estudo da imagem com tais características.

A imagem publicitária possui elementos implícitos que sugerem a construção do significado pelo receptor. Estes elementos podem ser sugeridos por intermédio da própria imagem, do visual, através do enquadramento, do ângulo, do movimento de câmera, como também do *timing* e recursos técnicos sugeridos pela edição e finalização da peça. Ainda, o som contribui muito como elemento de sugestão implícita na peça publicitária, seja através de uma trilha que conduz as emoções para onde se quer levar, como o próprio silêncio que muitas vezes diz muito quando utilizado no momento certo. Nesse sentido, podemos entender que estes elementos implícitos trabalham como indícios para o desfecho da peça audiovisual publicitária.

Essas imagens podem ser chamadas, segundo Santaella (2006), de imagens *representadas*, pois qualquer imagem que é produzida pelo ser humano, em qualquer suporte que seja, envolve algum tipo de codificação. A autora lembra que toda a imagem representada aciona conceitos representativos que são próprios daquele suporte ou dispositivo em questão. Por exemplo, nas imagens tecnológicas (fotografia, vídeo, cinema), o operador das máquinas precisa ter os conceitos representativos que já fazem parte das mesmas.

Para Joly (1996, p.13), a imagem indica algo que “embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”. Já para a Enciclopédia Britânica (1993), a palavra imagem serve para denotar toda a representação artificial, pictorial ou escultural de alguma pessoa ou coisa, real ou imaginária.

O termo imagem é convencionalmente utilizado para a configuração presente do ato de ver, sejam fotos, pinturas, comerciais, sombras, reflexos ou projeções. Segundo a Enciclopédia Acadêmica Americana (1998, p.51), a palavra imagem significa “(...) a representação do que está sendo percebido. O registro na mente de um objeto ou cena”. Outra concepção é a de imagem mental, que abrange toda atividade do sistema visual nervoso. É conceituada de maneiras diferentes, como uma experiência, como uma representação interna, como um estímulo ou como uma estratégia cognitiva (RICHARDSON, 1999).

A imagem, para Joly (1996), é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outra coisa. Esta imagem não precisa ser concreta, pode também ser mental, mas sempre está em lugar de algo ou alguém, ou representando-o. Esta imagem pode ser mental e material. A

imagem material é concreta e está representada nas imagens fixas ou em movimento, objeto de análise do presente estudo. Já a imagem mental estaria associada a uma representação, uma impressão que é emprestada aos sentidos da visão e audição, transformando a imagem mental numa experiência quase alucinatória, como, por exemplo, quando alguém descreve um lugar, e isso torna possível imaginarmos como se estivemos lá. A imagem mental, segundo Joly (1996, p.20), “trata-se de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto, que pode ser evocado por alguns traços visuais mínimos”.

Quando falamos em ver uma imagem à nossa frente, ou de olhos fechados, invocamos uma escala de metáforas e de idéias que se relacionam entre a percepção e a imagem mental. A imagem mental é chamada de “*olhos da mente*”; tais imagens mentais são criadas e produzidas não por estímulos externos, como é necessário para uma imagem visual, mas por um ato mental da reprodução. A imagem mental preliminar, ou a mais imediata, é uma representação ideal e imediata de algo ou alguém, que ocorre exatamente no momento seguinte após ser percebido. De acordo com Gardner (2003, p.345), “as imagens são configurações espaciais temporárias na memória ativa que são geradas a partir de representações mais abstratas alojadas na memória de longo prazo”. Estas imagens, chamadas também por imagética, consideram tais representações abstratas iniciais também as informações não-imagística, como a linguagem escrita, as sentenças.

De acordo com Thomas (2003), a imagem tem intencionalidade, a propriedade mental de estar se dirigindo para um objeto, seja ele real ou imaginário – dizer que uma imagem é um leão significa dizer que representa um leão. Para Fodor (1975), as imagens mentais não possuem sua intencionalidade intrínseca: são resultados da representação. Ou seja, uma imagem de um leão representa um leão não porque se assemelha a um leão, mas, de fato, porque a mente gera uma informação mental que diz: “*leão*”.

Segundo Joly (1996), a produção de uma imagem pode ser imaginária ou concreta. O processo ocorre de um emissor que tem a intenção e que a repassa para um receptor que a reconhece. Todo este percurso nem sempre é totalmente compreensível para o receptor: o dito é emitido, e o processo de interpretação inicia-se pelo receptor, o que não acontece em tempo real. Em outras palavras, a percepção visual concretiza-se pelas imagens mentais, as quais são formadas por descrições verbais ou abstratas e, conseqüentemente, não podem existir sem que o significado esteja associado à linguagem.

Todos estes registros caracterizam a imagem como um meio de expressão e de comunicação, conforme afirma Joly (1996). A imagem expressa e reproduz sensações de um conceito ou de um objeto, busca o reforço nas palavras, nos sons, contudo, é extremamente polissêmica antes de qualquer outra característica. Temos como exemplo freqüente de polissemia a publicidade audiovisual, onde a imagem, que já diz muito sobre aquele produto, pode ser acompanhada por um texto e por um áudio (locução e trilha) que direcionam e reforçam a intenção do que deseja ser dito.

A imagem que será abordada neste estudo está inserida na categoria das imagens tecnológicas, ou seja, a imagem que pode ser produzida através da utilização de dispositivos máqunicos. Somente a partir do advento da fotografia que a captação automática das imagens tornou-se possível. Dessa maneira, não eram mais necessárias as habilidades motoras e visuais para construir mentalmente as imagens, daquele momento em diante as imagens surgiam, não era preciso imaginar, mas ver.

Logo em seguida, pela ilusão do movimento da imagem fotografada que o cinema introduz no percurso histórico da imagem, a aproximação da imagem com o mundo natural sedimenta-se e inicia uma vasta evolução do percurso tecnológico da imagem. O som é um dos principais elementos dessa evolução, vem acrescentar à imagem uma experiência mais completa. A chegada das gravações em fita magnética registra e soma às imagens em movimento uma aproximação sensível da realidade, é a era do audiovisual que inicia e traz consigo um novo ciclo para as experiências sensoriais e cognitivas do homem.

Outro marco importante na trajetória da imagem é o surgimento da televisão, um meio de transmissão de imagens em movimento que aproxima do tempo real, agrega tecnologia e aproxima a sensação do processo humano de visão. Da transmissão pela televisão, chegam os sistemas de eletrônicos de registro, o vídeo, que possibilita gravar as imagens em movimentos em suportes magnéticos, tornando possível a distribuição da imagem em massa.

Ainda pode ser interessante observar que a imagem tem uma trajetória extensa e, através do desenvolvimento de sua história, podemos fazer um acompanhamento paralelo da evolução perceptiva do homem. Desde as primeiras intenções de representações imagéticas nas cavernas até os dias atuais – com as imagens digitais –, muitas conquistas marcantes delineiam uma nova forma de olhar o campo e as propriedades das imagens. Segundo Kearney (1988), por meio dessa evolução perceptiva, a compreensão em relação ao mundo

condicionado pelos meios eletrônicos – como a televisão, o cinema e o vídeo – muda para uma condição em que a fantasia é mais real do que a própria realidade, a imagem tem mais dignidade do que o original.

Nos últimos anos, acompanhamos a eminente aceleração das descobertas e o aprimoramento tecnológico que dão suporte às imagens, tornando um meio mais acessível, comum e usual ao sujeito contemporâneo. Essa forma de uso, diferente de outras épocas, onde o homem adaptava-se às tecnologias em passos lentos, hoje, faz parte de uma instrumentalização, um modo de operação. Para Couchot (2003, p.155), trata-se de uma atuação direta sobre o *habitus* perceptivo da sociedade, sob o ponto de vista técnico, “(...) não se trata mais exatamente de imagens, mas de informação; não mais de signos, mas de sinais codificados – os bits – tratáveis pelo computador”.

A civilização dos *bits*, ou seja, o domínio numérico das imagens, é o rompimento de toda a ligação física e direta com o real: a interatividade depende das reações de quem as observa. Trata-se de uma linguagem alimentada por cálculos, números, combinações lógico-matemáticas, em que o sujeito é quem comanda estas operações e, portanto, tem como suporte símbolos, que, da mesma forma, possibilitam uma relação de percepção mais intensa com estes dados. Essa recombinação, para Couchot (2003), desloca este sujeito a uma redefinição da sua função e potencializa a sua interação com a tecnologia.

Essa interatividade entre estes sujeitos torna-se híbrida na era da imagem numérica, ou seja, não existe mais comunicação no sentido estrito, enunciador – destinatário, mas uma comutação que envolve o autor, a máquina que dá o suporte e o destinatário. Segundo Couchot (2003, p. 187), “este modo de produção do sentido é, evidentemente, tanto mais característico quanto faz intervir no diálogo homem/máquina os processos interativos e multimodais complexos”.

São três os sujeitos que estão envolvidos nesse campo da imagem: o autor, o informante e o espectador – todos atuando igualmente na composição do *corpus visual*, com a função de observadores e observados, numa ação constante e ativa na leitura desse contexto. Canevacci (2001, p.14) chama essa relação de “*observação observadora*, porque coloca toda a globalidade cognitiva do ser espectador dentro do frame da observação e ao mesmo tempo, toda do lado de fora”.

Portanto, podemos considerar que o primeiro grande marco na caminhada evolutiva e perceptiva da imagem foi o advento da fotografia, pois possibilitou o registro mais próximo da separação do signo e seu objeto, a reprodução do mundo visível sob um suporte palpável e durável. “Se antes os receptores tinham que se locomover até onde os signos estavam, a reprodução, os signos e as mensagens passaram a ir ao encontro de seus receptores” (SANTAELLA, 1996, p. 191). A fotografia possibilitou o acesso às grandes obras de arte para povos que não tinham acesso aos museus e galerias. O grande acesso ao conhecimento e cultura mundial só foi possível após a chegada da fotografia somada à reprodutibilidade das obras literárias.

A automatização da reprodução muda o *status* social da imagem, sua difusão e conservação. “A fotografia – seja ela o fotógrafo, o fotografado ou o observador – impôs um modelo comum de comportamento perceptivo grandemente unificador e uniformemente partilhável sobre o qual se erigiu um novo *habitus* visual” (COUCHOT, 2003, p. 33).

No ato de fotografar, o fotógrafo passa por diferentes etapas na montagem de sua criação, da escolha do melhor ângulo, a composição do enquadramento, a luz, até a previsão do resultado final; no entanto, os aspectos particulares, individuais, são condicionantes para uma obra existir. Pois, exatamente a determinação destas escolhas que propicia essa relação sujeito - tecnologia tornar-se mais interativa e única.

Essa relação evolui com o cinema: a imagem estática, pouco a pouco, adquire movimento e aproxima-se do real, uma possibilidade de produção do novo. Santaella (2006, p.181) refere-se ao cinema como o herdeiro legítimo da fotografia:

Os limites fundamentais da fotografia estão na sua impossibilidade de dar conta do caráter dinâmico da realidade visível. Foi justamente esta limitação que o cinema veio superar. É em razão disso que, no seu sentido, expandido, cinema é a arte do movimento.

Agora são outros elementos que se unem ao *habitus visual* do homem, a colagem de fragmentos é um deles, pois exercita o olhar sobre uma imagem que reproduz o tempo contínuo, e introduz o sujeito em uma participação mais efetiva e relacional. Para Peixoto (1996, p.242), “o cinema sai do filme (tela) para dar mobilidade às formas espaciais da

instalação”. Podemos considerá-lo um suporte que é capaz de multiplicar, diminuir e manipular a natureza variável do tempo.

A principal característica do cinema está na imitação do movimento através das imagens e, conseqüentemente, através de uma construção de uma sintaxe de imagens com sentido completo, ou seja, a seqüência das imagens, desse modo, mudando completamente a noção de tempo e espaço até então percebidos. Na seqüência cinematográfica, pode-se alterar o ritmo e estrutura cronológica de uma narrativa através da montagem. Santaella (2006) afirma que a montagem é responsável pela criação da realidade filmica, alternando o tempo e o espaço, fazendo cortes e saltos descontínuos ao contar uma história, no entanto, o espectador trata de unir estas lacunas pelo conhecimento e suposição da lógica da montagem.

Santaella (2006) afirma que assim como a fotografia teve seu espaço de desenvolver novas formas de exposição, o cinema possibilitou uma comunicação muito mais direta com o sonho do que com os fatos reais e cotidianos, criou sua própria lógica narrativa. Sobretudo, possibilitou a criação de novas realidades através da mistura de diferentes linguagens, como a imagem, os diálogos, a música e ruídos.

No entanto, a imagem encontra seu momento de hibridização com a televisão, o vídeo, em que são assimiladas as principais características dos outros suportes – fotografia e cinema, e, antes disso, a pintura. Parente (1996) lembra que os princípios da televisão foram concebidos em meados do século XIX, e trouxe junto com ela toda a tecnologia da representação elaborada até então. No entanto, sua visualidade é diferente da fotografia e do cinema no que diz respeito à constituição da imagem através das lentes, visto que sua morfogênese é puramente eletrônica. “A imagem é retalhada numa série de linhas de retículas que podem ser varridas por um feixe de elétrons, e a luminosidade em qualquer ponto é traduzida num sinal elétrico” (SANTAELLA, 2006, p.184).

A televisão e o cinema assemelham-se muito na utilização dos elementos que compõem a linguagem audiovisual, planos, enquadramentos, movimentos e ângulos de câmera. No entanto, as dimensões da tela da televisão, pelo seu tamanho reduzido, priorizam a escolha de enquadramentos mais fechados, bem como o uso de cortes mais rápidos que no cinema. Isso faz com que a televisão crie uma sintaxe de cortes, enquanto o cinema crie uma sintaxe de durações.

A imagem publicitária está inserida em um contexto cultural, informacional, imediatista e contemplativo no ambiente em que está localizada. O tempo atual é da civilização das imagens na qual, por aonde se vai, a imagem faz-se presente de alguma maneira na vida do sujeito contemporâneo. Principalmente no contexto do meio publicitário, os elementos mágicos que envolvem a imagem potencializam-se na função exercida nesta área – sedução, persuasão, informação –, levando em muitos casos a reações extremas, do choro ao riso.

O contexto em que a imagem publicitária será abordada no presente estudo é o da imagem em movimento, mais especificamente, a publicidade audiovisual, imagem esta que traz consigo elementos fundamentais para sua significação – as palavras (texto e *letterings*) e o áudio, elementos que compõem, junto com a imagem, a peça publicitária audiovisual.

Ramonet (2002, p.63) sintetiza a atuação vibrante que a peça audiovisual publicitária ecoa no mundo da comunicação, como segue:

O filme publicitário é antes de tudo um espetáculo. (...) Ele integra o produto, cujos méritos elogia, numa dramatização que termina inevitavelmente num happy end (...) O filme publicitário floresce às margens dos discursos fílmicos graves sérios, realistas, e também por contraste, conta freqüentemente com um tom divertido, travesso e irresponsável. Faz-se naturalmente o herdeiro de um gênero desaparecido: o intermédio ou interlúdio, divertimentos populares que separavam os diversos atos das tragédias nas representações dramáticas do século XVII.

A imagem publicitária diz explicitamente e reproduz significados que são interpretados além do que um discurso verbal poderia dizer. A intenção do sentido que se propõe para um discurso verbal é diferente do discurso audiovisual, Debray (1993) explica que, através das palavras, podem ser gerados vários sentidos, mas que são rapidamente solucionáveis quando interpretados. Já as imagens são sempre enigmáticas, pois inesgotáveis sentidos podem-lhes ser dados, dependendo do contexto em que estão inseridas, além disso, são mais fáceis de memorização e compreensão.

Ferrés (1998) complementa a esse respeito dizendo que as palavras são medidas por sua densidade, enquanto as imagens são medidas pelo seu *punch*, ou seja, se a palavra impõe-se pelo seu peso; a imagem impõe-se pela sua capacidade de choque, pela sua presença. O autor reforça a idéia de que a imagem possui uma força maior, afirmando que atualmente o meio icônico é o mais comunicativo.

As experiências sensoriais do telespectador são substancialmente diferentes do leitor. Este enfrenta um universo abstrato. O espectador de televisão enfrenta um universo concreto. O leitor enfrenta um universo estático. O espectador, um dinâmico. E não se trata somente de que a pequena tela sirva de suporte para imagens em movimento. É que, além disso, a televisão habitua o telespectador a uma hiperestimulação sonora e visual (FERRÉS, 1998, p.260).

Para Joly (1996), as imagens mudam os textos, assim como os textos também mudam as imagens, ou seja, a circularidade das imagens e das palavras também se faz presente na imagem publicitária. Em outras palavras, a imagem produz a conexão com as palavras, busca o contato entre estas duas faces para a geração do processo inferencial, conduzindo a leitura e interpretação das peças publicitárias. Santaella (2005) complementa este pensamento dizendo que o estudo de situações através do vídeo intensifica o processo de percepção dos detalhes, visto que permite observar a mistura das linguagens verbal e não-verbal na mistura destes elementos sígneos. Nesse sentido, podemos concordar que a linguagem verbal facilita a articulação do pensamento e do raciocínio; enquanto a linguagem imagística facilita pela aproximação através da emoção, da sugestão e da intuição.

Nesta perspectiva, se a imagem reproduz sentidos, estes devem ser lidos por seu receptor – espectador, e esta interpretação pode gerar inúmeros implícitos de diversos níveis de complexidade. Em se tratando de imagem publicitária especificamente, esta será associada a um contexto econômico, social e cultural em que o produto ou serviço é anunciado; no entanto, não diminui a operação de interpretação do que está sendo dito com o implicado. Ferrés (1998) lembra que a imagem, num modo geral, é mobilizadora a partir do momento da adesão da significação que é dada pelo seu receptor.

Segundo Aumont (1993), a imagem publicitária é concebida por definição para ser facilmente interpretada; caso contrário, não estará cumprindo seu papel. Por princípio, opta por imagens que são facilmente lidas em aplicações de diferentes estratégias, para diferentes espectadores. Ramonet (2002) completa este pensamento, afirmando que os filmes publicitários se impõem pela sua simplicidade e pela facilidade de sua narrativa. De certa forma se sobressaem por serem prazerosos de ver, agradáveis de ouvir e rápidos de compreender.

Devemos levar em consideração que existem diversos tipos de filmes publicitários e que, nem todos, possuem essa linguagem fácil como a citada anteriormente. Sendo assim, um

espectador mais culto, melhor preparado, captará melhor as alusões e metáforas em relação a uma leitura mais rudimentar. No entanto, um significado comum deve estar presente, sob pena do insucesso da peça publicitária. São muitos os casos de peças, campanhas publicitárias que não atingem os objetivos desejados por não conseguirem que o consumidor interprete corretamente a mensagem que está sendo exibida.

Nesse sentido, a imagem publicitária deve ter a intenção do dito de forma clara e visível, mas produz uma série de inferências, das quais, nem todas são possíveis de serem lidas e interpretadas por todos os espectadores. É certo que o nível intelectual e cultural está diretamente relacionado à interpretação de determinada peça publicitária; no entanto, existe um limite, uma linha divisória de implícitos que sempre deverá ser lida pelos espectadores – e são esses implícitos mínimos que darão sentido àquilo que a peça quer dizer nas entrelinhas.

A peça audiovisual publicitária também deve procurar conservar a carga semântica e sua eficácia comercial, ou seja, dizer muito em pouco tempo, eis a aspiração máxima dos publicitários, conseguir extrair uma comunicação instantânea e eficiente, desse modo, gerando resultados positivos para o produto ou serviço. Segundo Ramonet (2002), em testes com imagens subliminares, como um comercial reduzido a uma única imagem, poder-se-ia ter resultados consideráveis na identificação do que se trata. “Há mais de um século, os especialistas tentam determinar até que ponto uma imagem (mas também um som ou uma palavra) apresentada de modo tão fugaz (...), pode no entanto afetar o seu julgamento ou sua percepção consciente” (RAMONET, 2002, p.47).

O grande facilitador na linguagem publicitária é que ela já parte para uma leitura direcionada, ou seja, com um público espectador pré-definido, o que facilita a escolha do tipo de imagem a ser utilizada associada à leitura que o espectador fará; em outras palavras, a publicidade tem um foco, um público-alvo pré-determinado. Mas, no entanto, é preciso ter cuidado com os excessos, no caso das imagens publicitárias, o ideal é facilitar esse processo de interpretação utilizando imagens que diminuam o nível de ambigüidade quando deseja comunicar algo de maneira eficaz.

Levando em consideração o pensamento de Aumont (1993), que a imagem é feita para representar; seja algo coletivo ou individual, a imagem passa pelos tempos e eterniza momentos, representando uma situação, um fragmento, seja pela materialização de uma imagem ou a representação mental dessa imagem. Nesse sentido, conforme já comentado

anteriormente por Joly (1996), a imagem deve ser considerada como um meio de comunicação e de expressão, pois une a intenção de representação ou reprodução de uma sensação, seja ela dirigida para um ou muitos espectadores.

Segundo Vilches (1983), é o leitor quem fará a integração entre a verdade no discurso e a proposta visual de uma imagem. Ela reproduz uma sensação ou representa um conceito. Isso significa dizer que uma imagem, ao ser representada, não estará dizendo tudo sem a participação do espectador. Ainda, pode ser importante observar que determinada imagem estará em processo de interpretação para um espectador sob diferentes graus de realidade, fazendo sentido de acordo com as possíveis leituras de cada indivíduo. Em outras palavras, diversos significados podem ser atribuídos a uma imagem; no entanto, o que foi dito leva o espectador ao reconhecimento por associação e a uma compreensão de acordo com uma realidade particular, mas com limites de interpretações.

Joly (1996, p.39) complementa o pensamento que a imagem é algo que se assemelha a outra coisa, como foi citado anteriormente nesse estudo, essa semelhança remete a imagem para a categoria das representações.

Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo de semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.

A imagem publicitária comunica; e a comunicação está diretamente associada ao cotidiano dos receptores através de atitudes, gestos, modas e estilos. Quando fazemos com que uma mensagem publicitária chegue até o receptor, as palavras e a imagem podem ser mais evidentes e palpáveis, além de serem as propriedades mais relacionadas entre as pessoas e a comunicação propriamente dita. Isso porque a palavra falada ou escrita, somada à imagem, materializa a intenção de comunicação.

A linguagem cinematográfica é o melhor exemplo da força que a imagem tem e teve desde que surgiu historicamente. Segundo Silva (2005, p.35):

Os amantes do cinema mudo sabem o poder que as imagens têm para gerarem sensações táteis, auditivas, gustativas, estimular o intelecto e provocar emoções. A aceitação universal do cinema como arte deve-se muito ao fato histórico de que, em

sua fase inicial, as legendas eram dispensáveis para a compreensão correta da narrativa. Contava-se uma história apenas por imagens que seguiam uma gramática própria que passou a ser conhecida por linguagem cinematográfica, repleta de planos de aproximação diferentes, enquadramentos específicos, movimentos de câmaras suficientes para darem a dramaticidade exigida pela encenação.

Concernentemente, podemos observar que a imagem faz os caminhos de significação serem encurtados: ao sugerir várias interpretações para uma mesma imagem, abrevia o percurso para o interpretante. Em contrapartida, o texto envolve uma explicação maior e sugestões mais minuciosas do que está sendo dito. Ao mesmo tempo que facilita o processo de compreensão, a imagem abre várias possibilidades de implícitos serem colados ao significado do que está sendo dito. Isto ocorre porque, ao ver uma imagem, o indivíduo passa a fazer uma busca nas experiências e informações que foram absorvidas com o tempo e recolhidas na memória. Parece claro que todas as vivências serão apreendidas em uma memória pessoal e individual e numa soma de fragmentos que serão acessadas e colocadas em processo de reconhecimento, compreensão e interpretação.

Portanto, o processo de percepção da imagem torna-se um circuito de experiências. Em uma velocidade muito rápida, este reservatório pessoal é acionado e imediatamente reproduz esta significação em relação ao que está sendo visualizado. O reconhecimento de uma linguagem acontece através dos recursos tecnológicos e das linguagens, as quais modificam totalmente a forma de percepção destas peças –conseqüentemente, modificando a própria percepção do espectador. A relação acelerada com estes suportes faz com que haja uma superestimulação das sensações e significações.

É importante salientar que esta superestimulação não parece negativa para estes espectadores: já faz parte do seu *habitus*, atua como uma droga que excita os seus sentidos. Atualmente, o meio icônico e, ainda, o audiovisual é o mais influente e sedutor; pois, através da imagem e do som, o espectador acelera a estimulação das suas sensibilidades sensoriais visuais e auditivas. Ao somar estes elementos que compõem a imagem publicitária audiovisual – imagem em movimento, som, recursos verbais – não deixa chance de escapar a maior interatividade do espectador com uma peça publicitária com estas propriedades. Se comparado com peças publicitárias gráficas – cujo universo é totalmente estático e linear –, o espectador de uma peça audiovisual publicitária está em uma relação plena e concreta, numa relação forte de interatividade com a imagem em movimento.

Contudo, podemos afirmar que o meio audiovisual exige uma atividade mental e desenvolve habilidades específicas no receptor. Ferrés (1998) comenta que o espectador constrói mentalmente espaços e tempos que não correspondem exatamente aos espaços e tempos físicos. Os cortes, a forma com que é organizada a linguagem, exigem a realização de freqüentes processos de deduções, inferências por parte do receptor, dos quais possibilitam uma decodificação quase que imediata da mensagem.

Todavia, existem outros aspectos a serem observados na comunicação audiovisual publicitária: a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações do ambiente em que atuam. Podemos considerar que existe uma predisposição sensorial na relação do espectador contemporâneo e o meio audiovisual; todas essas misturas de formas e elementos geram uma relação de intimidade com o meio. No frenesi de suas justaposições e movimentos, acabam levando os espectadores a uma admiração momentânea destas imagens, passando o foco de atenção rapidamente para a imagem seguinte, e assim por diante.

Ramonet (2002) faz observações sobre este ritmo acelerado adquirido pela comunicação publicitária contemporânea. Para ele, “o estilo dos comerciais (grandes planos fugazes, montagem crepitante, figuração pesada, comentários minuciosamente preparados, música invasora, penetrante) busca a comunicação imediata e dá sentido à maior velocidade” (RAMONET, 2002, p.12). O autor lembra, também, o texto destes comerciais, com características muito peculiares, divertidas e inteligentes, fazendo com que muitos episódios televisivos se tornem um tanto quanto lentos para o espectador.

Parece plausível supor que o movimento é a grande arma da publicidade audiovisual, pois a imagem em movimento possibilita uma adesão mais forte do receptor com a mensagem que está sendo emitida. A maneira como o movimento é gerenciado numa peça audiovisual torna-o mais ou menos atrativo para aquele que está assistindo. O dinamismo com que as imagens publicitárias atualmente são geradas é fruto de experiências que deram certo – e hoje são exemplo na área da imagem.

Segundo Myers (apud FERRES, 1998), em um experimento feito com anúncios de rádio e de televisão, a locução foi comprimida, diminuindo 1:50 de segundos ao longo da mensagem. Após a exposição destas peças aos receptores, 25% continuavam compreendendo igualmente a mensagem exposta e consideraram os locutores mais inteirados, participantes, inteligentes e sinceros, fazendo com que o comercial lhes parecesse mais interessante. A

velocidade, portanto, foi considerada como um elemento de credibilidade e potencializava o efeito persuasivo da mensagem.

Ao longo do tempo, os comerciais foram diminuindo o tempo de duração, antigamente, os comerciais duravam em média de 2 a 3 minutos, hoje, a grande maioria tem a duração de 30 segundos. Cada plano durava em média cinco segundos, atualmente, um plano dura em média dois segundos, podendo chegar até dois planos por segundo em peças com ritmos mais acelerados. Para Ramonet (2002, p.56), esta mudança foi positiva, pois as mensagens tornaram-se mais precisas e prolíferas.

Em algumas dezenas de segundos, um filme publicitário pode utilizar tantos modos de expressão como um longa-metragem comercial. Sua riqueza fascina, mistifica, pois a forma e o estilo de um comercial constituem o cenário visual do produto. Como a embalagem que valoriza um objeto, a encenação do comercial depende do condicionamento.

Este campo da imagem publicitária interligado à cognição traz diversos questionamentos relacionados às condições de percepção das mesmas. Com uma formação perceptiva alimentada por uma série de momentos fragmentados e efêmeros, o homem está passando por mudanças no seu habitus visual constantemente, tornando o processo de produção e reprodução dessas imagens em permanente movimento. Essas mudanças rápidas de planos acabam funcionando como estímulos visuais, tornam o espectador mais participante e cativo, quase que envolto num efeito hipnótico. Seduzido pela ambiência, pela estética bem acabada das imagens, pelos sons que embalam o comercial, pelos movimentos que ditam o ritmo de acordo com os sons, o espectador vê-se envolvido nesse circuito de sensações e torna-se mais receptivo às sugestões recebidas.

Na publicidade audiovisual, esse movimento é ainda mais evidente, pois a imagem é somada à informação verbal e sonora; através dos *lettering* e do áudio, a ação completa-se; atingindo o espectador de maneira mais eficaz e direta que outros meios de comunicação – por exemplo, um anúncio gráfico. Para fazer a descrição de uma mensagem publicitária que contenha imagem e linguagem verbal, segundo Joly (1996), é de certa forma simples e evidente, tendo em vista que reproduz a transcodificação da imagem para a linguagem verbal. Segundo a autora, “(...) uma imagem assim como o mundo, é indefinidamente indescritível:

das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações (...)” (JOLY, 1996, p.73).

Dessa maneira, a imagem publicitária torna-se o símbolo da fragmentação no imaginário contemporâneo. Santaella (1996, p.182) afirma que este suporte de características instantâneas, “ao mesmo tempo que permite a captação, sua natureza incorrigivelmente fragmentária e fragmentadora gera inadvertidamente um distanciamento, que por si só, desvela a brecha que separa a imagem do referente”.

Essa construção evolutiva da imagem desencadeia hoje as tecnologias numéricas de reprodução, onde a imagem publicitária faz parte deste cenário. A imagem não corresponde mais a um ponto de um objeto real como na imagem ótica; mas a um *pixel*, que é a materialização de um cálculo efetuado pelo computador, comandado por um programa. Por isso, a imagem numérica não tem relação direta nem física com o real, não representa mais o mundo real, mas sim simula-o (COUCHOT, 1996).

Nesse sentido, Couchot (1996, p.42) lembra a diferença de relação e percepção da imagem com os sujeitos contemporâneos, “o sujeito não mais afronta o objeto em sua resistência de realidade, penetra-o em sua transparência virtual, como entra no próprio interior da imagem (...) impõe-se uma outra visão de mundo. Emerge uma nova ordem visual”.

Todas essas conceituações e novas formas de relações das propriedades da imagem com os sujeitos apontam caminhos paradoxais sobre essa evolução tecno-científica da imagem. Enquanto identifica-se a mudança na técnica, no suporte, deixam-se de lado as conseqüências perceptivas dessa imagem – não podemos esquecer que a imagem não deixa de representar uma linguagem, e que a essência da imagem publicitária está na comunicação de algo através da linguagem.

Somado a isso, não podemos esquecer que as imagens reproduzem sensações e representam as realidades de cada sujeito, que as interpretam de acordo com o seu universo vivido. A interpretação deste espectador tem um limite que se apóia na matriz – em inferências, informações anteriores, o *corpus visual* – que faz sentido somente àqueles que tem acesso a essas informações, a esta linguagem. Estes círculos geram processos de significação e de relação que serão possíveis se interpretados por domínio do conhecimento destes sujeitos.

Para cada situação individual de leitura de uma imagem, esta dialoga com outras fontes de referências, agindo principalmente por um processo de interpretação em relação à sensação que consegue transmitir, e aos mundos possíveis que consegue acessar. A representação imagística atribui diversas interpretações ao espectador através de estímulos visuais, os quais estão conectadas à memória, à percepção, à experiência de cada um. Com essa decodificação mental, esta representação passa a ser uma formação criativa particularizada e localizada desta linguagem.

Nesse sentido, entendemos que a linguagem imagística tem como característica estabelecer uma comunicação de referenciais entre seus espectadores. As informações e experiências comuns vão ser interpretadas de forma particular e diferenciada; já as linguagens oral e escrita vão buscar a comunicação através de palavras ou sinais com significações preestabelecidas.

Essa corporificação da fragmentação na imagem contemporânea acentua e modifica ainda mais o *habitus perceptivo* do homem, seja como autor, emissor, informante ou espectador, a relação com a imagem ocorre no espaço cognitivo em que está inserido, um tempo que os signos se multiplicam numa velocidade ininterrupta e estão diretamente associados à progressão dos meios tecnológicos.

A imagem nesse campo tem passado por modificações decisivas, a cada momento, novas tecnologias convergem para o desenvolvimento dessa área. Cada vez mais elementos são somados, tecnologias são superadas e a evolução acontece em favor da visualidade. Na esteira da imagem e tecnologia, o homem evolui a passos largos, com alterações no seu modo de percepção da imagem, com uma interação cada vez mais veloz sobre as informações recebidas.

Após essa abordagem dos pressupostos teóricos da imagem e da linguagem verbal, passaremos na seção seguinte, a apresentar as teorias da comunicação inferencial que servirão como base teórica das análises das peças audiovisuais publicitárias no presente estudo.

2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO INFERENCIAL

2.1 A TEORIA DAS IMPLICATURAS DE GRICE

A Teoria das Implicaturas de Grice (1989), doravante referida por TIG, apresenta-se como uma das teorias mais importantes dentre os modelos pragmáticos que tratam da comunicação inferencial contemporaneamente, posto que, é através de Grice que o conceito *implicatura* é introduzido nos estudos da significação em linguagem natural. O autor defende que o significado dos enunciados vai muito além da proposição expressa na superfície lingüística. A base da TIG é de que, na comunicação, a verdadeira informação, o verdadeiro conteúdo da comunicação pretendida pelo falante não se apresenta de forma explícita, mas, isso sim, de maneira implícita.

A estrutura desta teoria é apresentada por Grice em uma palestra, em 1967⁴, proferida em um ciclo de conferências organizado pela Universidade de Harvard em homenagem a Sir William James, através do artigo *Logic and Conversation*. Tal artigo parte de uma discussão localizada na Filosofia da Linguagem sobre a significação em linguagem natural pelos operadores lógico-formais. Grice (1989) nomeia dois grupos distintos que debatem a questão: o grupo dos formalistas e o grupo dos não-formalistas.

O grupo dos formalistas busca uma linguagem ideal, expressa por operadores lógicos, que sirva aos objetivos da ciência. Segundo esse grupo, tal linguagem cria um sistema de fórmulas gerais através de afirmações claras e passíveis de um valor de verdade, chegando o mais próximo possível do sistema rígido e exato da ciência. A partir desse preceito, os formalistas entendem que a linguagem natural é cheia de imperfeições, o que a desabilita ao *status* de linguagem adequada aos objetos científicos; logo, somente os símbolos lógico-formais prestam-se ao relato científico.

⁴ A data de 1989 utilizada como referência nesta tese, diz respeito ao ano de publicação do livro *Studies in the Way of Words*, um compêndio dos trabalhos de Grice.

Já os não-formalistas, de acordo com Grice (1989), afirmam que, como a linguagem natural serve para outros propósitos, que não somente os da descrição científica, a idéia de que a adequação de uma linguagem possa ser julgada por sua capacidade de servir a ciência é errônea. Para esse grupo, a idéia de uma linguagem idealizada não é possível; uma expressão pode ser compreendida a partir de uma análise de sua significação, mesmo que essa significação não possua uma representação formal. A partir desse conceito de linguagem assumido pelos não-formalistas, é possível que se considere uma expressão inteligível sem que haja necessidade de analisar seu significado pelo viés rígido dos operadores lógicos. Para esse grupo, o significado em linguagem natural é explicado pelas condições de aplicabilidade da expressão analisada. Os não-formalistas, porém, não desconsideram a importância dos símbolos lógicos para o tratamento do significado na linguagem natural; contudo, lembram que existem muitos tipos de argumentos e inferências que podem não ser tratados de maneira adequada pela lógica formal.

Grice (1989) posiciona-se de forma neutra em relação aos pontos de vista dos formalistas e dos não-formalistas, afirmando que não há divergência de significado entre operadores lógico-formais e a linguagem natural, porque, na realidade, afirma o autor, há aspectos do significado da linguagem natural que fogem à análise formal, o que o leva a concluir que há um hiato de significado entre os operadores lógico-formais e a linguagem natural, hiato esse preenchido pela inferência.

Com o objetivo de compreender o panorama teórico traçado por Grice através da TIG, este capítulo terá a seguinte estrutura: Em 2.1.1, será apresentado o Princípio da Cooperação e as quatro máximas, núcleo teórico da teoria de Grice (1989) para a análise da conversação. Já em 2.1.2, será abordado o conceito de implicatura, bem como a tipologia das implicaturas e finalmente em 2.1.3 serão apresentadas as propriedades das implicaturas conversacionais e seus diferentes mecanismos de produção em linguagem natural.

2.1.1 O Princípio da Cooperação e suas máximas conversacionais

Para Grice (1989), os diálogos apresentam certas características que fazem com que uma conversação se aproxime de uma transação na qual falante e ouvinte se proponham a cooperar um com o outro. São elas:

- quando os falantes estão conversando, têm um objetivo imediato em comum, ou pelo menos uma direção mutuamente aceita. No entanto, esse objetivo em comum pode mudar ao longo do percurso do diálogo, pois outros objetivos, não-imediatos, podem surgir;
- as contribuições dos participantes da conversação são dependentes uma das outras;
- existe um acordo entre os falantes de que a conversação dura até o ponto em que tais falantes concordem que ela deva terminar.

Essas características fazem Grice concluir que as trocas verbais são caracterizados por um esforço de cooperação entre os interlocutores, o que o leva a desenvolver o Princípio da Cooperação (doravante PC), um princípio geral que traduz o comportamento tipicamente cooperativo entre falante e ouvinte. Esse princípio estabelece que, durante uma conversação, os interlocutores utilizam-se de regras comuns, a fim de estabelecer uma comunicação eficiente e racional:

“Faça sua contribuição conversacional tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção do intercâmbio conversacional em que você está engajado” (GRICE, 1989, p. 26).

Grice entende que o PC não dá conta sozinho do sucesso da comunicação. Em função disso, formula um modelo conceitual formado pelo PC e por quatro categorias de máximas conversacionais, que são: Quantidade, relacionada à quantidade de informação a ser fornecida pela mensagem; Qualidade, concernente à verdade do que está sendo comunicado; Relação, que diz respeito à relevância da informação para o tópico da troca comunicacional; e Modo, relacionada a como o dito é dito. Essas categorias estão mais detalhadas logo a seguir:

As quatro máximas conversacionais

I. Categoria de Quantidade

1^a. máxima: Faça sua contribuição tão informativa quanto necessária (para os propósitos reais da troca de informações).

2^a. máxima: Não faça sua contribuição mais informativa do que o necessário.

II. Categoria de Qualidade

Supermáxima: Tente fazer sua contribuição verdadeira.

1^a. máxima: Não diga o que acredita ser falso.

2^a. máxima: Não diga algo de que você não tem evidência adequada.

III. Categoria de Relação

Máxima: Seja relevante.

IV. Categoria de Modo

Supermáxima: Seja claro

1^a. máxima: Evite a obscuridade de expressão.

2^a. máxima: Evite a ambigüidade.

3^a. máxima: Seja breve (evite prolixidade desnecessária).

4^a. máxima: Seja ordenado.

Para Grice (1989), os falantes adquirem estas regras no momento da aquisição da linguagem. Portanto, não se trata de uma lista de regras a ser seguida, pois os falantes utilizam esse conjunto de diretrizes de forma automática. O PC e as quatro máximas foram elaborados com base nas observações empíricas das condições que regem a comunicação verbal.

No artigo *Logic and Conversation*, anteriormente citado (cf seção 3.1), Grice (1989) faz alguns comentários relevantes sobre o esquema teórico das quatro máximas. O primeiro comentário é sobre a segunda máxima de Quantidade: o autor reconhece que ela possa causar

dúvidas, uma vez que ser superinformativo não é uma transgressão do PC, mas simplesmente uma perda de tempo. Por outro lado, o exagero de informações pode causar obscuridade, pois é capaz de gerar questões secundárias. No entanto, segundo Grice, os efeitos da segunda máxima de Quantidade são assegurados pela máxima de Relação.

Grice (1989) comenta, logo a seguir, sobre a máxima de Relação: o autor entende que a máxima de Relação tem vários problemas, como, por exemplo, a existência de vários tipos de relevância, a dinâmica de troca de focos de uma conversação, e a legitimação dessas trocas. O assunto é tão complexo, que o autor deixa aberta para um próximo trabalho a imersão nesses problemas.

No seu terceiro comentário, Grice afirma que a observação de uma ou outra máxima pelo interlocutor é uma questão de mais ou menos urgência. O autor aponta que o locutor que desrespeitar a máxima de Modo (*Seja breve*) e ser prolixo está exposto a comentários mais brandos do que, por exemplo, o que desrespeitar a máxima de Qualidade (*Não afirme aquilo que você acreditar ser falso*). O autor afirma que a primeira máxima de Qualidade deve ter um tratamento diferenciado, já que todas as máximas são ativadas em função da verdade. No entanto, o fato de todas as máximas exercerem o mesmo papel na geração de implicaturas, Grice (1989) a mantém nivelada com as outras máximas.

O último comentário do autor é sobre a possível existência de outras máximas de caráter estético, social ou moral, que são normalmente observadas pelos interlocutores durante o ato comunicacional, como por exemplo, *seja educado*. No entanto, Grice reconhece que essas quatro categorias por ele postuladas, são suficientes para explicar o fenômeno das implicaturas, abordado na próxima seção.

2.1.2 A Implicatura

Grice (1989) é o criador do termo implicatura, utilizando-no com a intenção de diferenciar aquilo que é dito daquilo que é implicado. O dito, para o autor, está diretamente ligado ao significado convencional das palavras; o que não está dito explicitamente, a mensagem a ser comunicada, o que é entendido nas entrelinhas é o implicado.

O implicado permite ao emissor demonstrar uma intenção além do que suas palavras expressam literalmente, o que faz da implicatura um recurso teórico complementar à semântica. As implicaturas são inferências pragmáticas, baseadas no cruzamento entre o dito e o contexto o que impede que sejam determinadas somente pela estrutura de superfície das frases.

Grice (1989) propõe um exemplo, que acabou tornando-se um clássico para a ilustração do conceito de implicatura: (A) e (B) estão conversando sobre (C). (A) pergunta para (B) sobre a situação de (C) no seu emprego num banco. (B) responde: “Muito bem, eu acho; ele gosta de seus colegas e ainda não foi preso.” Desse exemplo, Grice observa que na resposta dada por (B), existem claramente duas proposições: (C) gosta de seus colegas e (C) não foi preso ainda. No entanto, essa resposta implica que (C) é o tipo de pessoa que poderia ter cedido às tentações do cargo o que o levariam a ser preso.

A partir dessa ilustração, Grice (1989) introduz os conceitos do que é dito pelo falante e do que é implicado (ou seja, sugerido pelo que é dito). Nesse contexto, o autor introduz formalmente em sua teoria os termos técnicos implicitar (*implicate*), implicatura (*implicature*) e implicado (*implicatum*), seu objetivo principal aqui é deixar clara a explicação dessa significação do que (A) e (B) podem entender mas que efetivamente não foi dita.

Com este exemplo, é possível para Grice (1989) caracterizar a noção de implicatura conversacional⁵ observando certos moldes. Para o autor, um falante x , ao dizer p , implica conversacionalmente q , desde que:

- (i) o falante esteja observando as quatro máximas de conversação ou, pelo menos, o Princípio da Cooperação;
- (ii) o falante, ainda que diga p , queira comunicar q e saiba que p é necessário para que o ouvinte chegue em q .
- (iii) o falante saiba que, para o ouvinte, (ii) é necessário.

A partir das suposições acima, o ouvinte, a fim de entender o que o falante comunica, faz um cálculo mental para chegar no que o falante está implicando. Grice (1989) afirma que, para calcular mentalmente a implicatura, o ouvinte lança a mão de :

⁵ Os tipos de implicaturas convencional e conversacional serão abordados *a posteriori* na seção 3.1.2.1

- (iv) o significado convencional das palavras utilizadas no enunciado e da atribuição de referentes necessária para o entendimento de tal enunciado;
- (v) o PC e as quatro máximas conversacionais;
- (vi) o contexto lingüístico e não-lingüístico do enunciado;
- (vii) conhecimento prévio (*background*);
- (viii) o conhecimento compartilhado entre ele e o falante sobre os itens anteriores.

Após exposto o conceito de implicatura, que, juntamente ao Princípio da Cooperação e às quatro máximas, forma a base da TIG, passamos, a seguir, a tratar da tipologia das implicaturas e de suas características.

Grice (1989) divide as implicaturas em dois tipos: *convencionais* e *conversacionais*.

A implicatura convencional é aquela que tem sua origem no significado convencional das próprias palavras utilizadas no enunciado, não dependendo de qualquer cálculo dedutivo-formal, como se pode observar no exemplo a seguir:

João é gaúcho, mas não é machista

No dito, o uso do conectivo *mas* sugere a implicatura de que todos os gaúchos são machistas, no entanto, no nível do dito griceano, o enunciado comunica somente que João é gaúcho e que ele não é machista. Essa relação de sentido, de que a maioria dos gaúchos é machista, não foi dita explicitamente no enunciado, mas implicada pelo significado convencional da conjunção adversativa *mas*.

Dessa forma, como acima afirmado, são essas as características das implicaturas convencionais:

- (ix) são presas à força convencional do significado das palavras;
- (x) não dependem de um trabalho de cálculo dedutivo.

Já a implicatura conversacional, essência da TIG, está relacionada a características gerais do discurso, anteriormente citadas (cf. Seção 3.1.1), e é dividida em dois tipos: as

implicaturas conversacionais particularizadas e as implicaturas conversacionais generalizadas.

As implicaturas conversacionais particularizadas dizem respeito a contextos muito específicos, caracterizando-se por serem resultantes, na sua maioria, da quebra das máximas e da dependência de pistas contextuais particulares. Para exemplificar este tipo de implicatura, observe a seguinte situação:

A: Você aceita um chocolate?

B: Obrigado, estou de dieta.

No contexto particular em que A e B estão inseridos, no qual B se encontra de dieta, pode-se inferir que B está acima do peso, ou que é muito vaidoso, e que recusa a oferta de chocolate. Há que se considerar, porém, que B esteja fazendo uma dieta para aumentar seu peso. Nesse caso, sua resposta implica o aceite da oferta. Assim pode-se observar a estreita dependência entre as implicaturas conversacionais particularizadas e o contexto da comunicação.

As implicaturas conversacionais generalizadas, ao contrário das particularizadas, não dependem tão intrinsecamente de contextos específicos. Grice (1989) observa que é mais fácil confundir as implicaturas conversacionais generalizadas com as implicaturas convencionais, pois aquelas, à primeira vista, parecem estar ligadas à força convencional do significado das palavras. Observe o seguinte exemplo (GRICE, 1989, p.37-38):

Quebrei um dedo

A implicatura sugerida é que o dedo quebrado é do próprio falante, e não de outra pessoa. O que diferencia, então, a implicatura generalizada da convencional, é que a primeira não depende somente do significado convencional das palavras; no exemplo acima, do significado convencional do artigo indefinido. Nesse exemplo, Grice demonstra que a implicatura conversacional generalizada surge em função de o falante não ser tão específico quanto o esperado, ao mesmo tempo em que não tem condições de explicitar tudo.

Independentemente do cruzamento entre as implicaturas conversacionais generalizadas e as implicaturas convencionais, Grice (1989) caracteriza as implicaturas

conversacionais como sendo calculáveis, canceláveis, não-destacáveis, indetermináveis e não-convencionais, como segue abaixo:

I. Calculabilidade

Uma implicatura é calculável no que se pode, através de um cálculo dedutivo, demonstrar que ela é uma inferência razoável no contexto do enunciado em questão, o que leva a crer que a inferência não é resultado do significado convencional das palavras. Observe o exemplo:

‘A’ esta parada perto de seu carro, que dá sinais de estar imobilizado. ‘B’ se aproxima, e ocorre o seguinte diálogo:

A: Estou sem gasolina.

B: Há um posto de gasolina na esquina.

A partir do princípio de que ‘B’ está cooperando, o cálculo feito por ‘A’, segundo Costa (1984), para conseguir compreender a resposta recebida é o seguinte:

- (i) de fato, há um posto de gasolina;
- (ii) o posto está aberto;
- (iii) o posto está vendendo gasolina;
- (iv) meu carro está parado porque estou sem gasolina;
- (v) devo ir ao posto buscar gasolina.

Logo, as premissas de (i) a (v) resolvem meu problema.

II. Cancelabilidade

Uma implicatura pode ser cancelada, por exemplo, através do acréscimo de uma oração, que deixa claro que o falante abandonou a implicatura sugerida. Segue o exemplo:

A: Há quanto tempo Maria esta divorciada?

B: Desde que seu filho nasceu, senão antes.

O acréscimo na oração ...*senão mais* cancela a implicatura inicial de que Maria se divorciou somente após seu filho ter nascido.

III. Não-destacabilidade

É o caso de as implicaturas permanecerem iguais, independentemente da forma lingüística do enunciado que as suscita; assim, essa característica destaca o fato de que a implicatura está associada ao conteúdo semântico da proposição, e não da sua forma lingüística. O conteúdo semântico de um enunciado *x* em um contexto *y* não desaparece, caso a expressão lingüística utilizada pelo falante seja substituída por outra sinônima. Ao referir-se que uma criança é agitada, inquieta e mal-educada, o falante pode, por exemplo, ironicamente, dizer:

Pedro é um anjo; ou

Pedro é um santo; ou

Pedro é bem quietinho.

Tanto (i), como (ii) ou, ainda, como (iii), implicam que Pedro é uma criança desobediente, mal-educada. O que determina a implicatura neste caso não é a forma como o falante se expressa, mas o conteúdo semântico dos enunciados associado ao contexto no qual a frase é dita.

IV. Indeterminabilidade

Um mesmo enunciado pode gerar diferentes implicaturas, já que elas não fazem parte do dito; assim, não podem ser determinadas com precisão, como mostra o exemplo abaixo:

A: O que você achou da nova estagiária?

B: Uma máquina!

A nova estagiária mencionada pelo falante A pode ser vista como uma pessoa eficiente, uma pessoa fria ou até mesmo como uma pessoa sem idéias próprias.

V. Não-convencionalidade

Essa característica reforça a diferenciação entre implicaturas conversacionais e convencionais. Entende-se por não-convencionalidade que as implicaturas conversacionais não fazem parte do significado convencional das palavras do enunciado.

A: Você gostou da aula?

B: Aula é aula.

O exemplo acima ilustra o fato de que não temos como entender o que B quis comunicar, se ficarmos restritos ao significado convencional das palavras *aula* e *ser*, pois dizer que *aula é aula* é afirmar o óbvio. O que está sendo implicado, que *todas as aulas são iguais* e que *a aula referida não apresentou nenhuma vantagem sobre as outras*, ou, ainda, que *todas as aulas são iguais*, não depende somente do significado das palavras, mas, também, do contexto no qual os falantes estão inseridos.

Após entender a noção de implicatura e os tipos dessa inferência pragmática estabelecidos por Grice (1989), serão abordados, na próxima seção, os processos envolvidos em uma troca comunicacional que suscitam implicaturas conversacionais.

2.1.3 As propriedades das implicaturas conversacionais

Segundo Costa (1984), as implicaturas conversacionais são produzidas em três situações:

- (xi) naquela em que nenhuma máxima é violada;
- (xii) na situação em que o falante viola uma máxima para preservar outra; e

- (xiii) na circunstância em que o falante viola abertamente uma máxima com o claro objetivo de suscitar uma implicatura conversacional por meio de uma figura de linguagem.

I. Exemplo de situação na qual nenhuma máxima é violada

A: Vamos sair para conversar?

B: Puxa, o tempo está tão feio...

A parece violar a máxima de relação. No entanto, em um diálogo, os interlocutores partem do princípio de que existe um objetivo comum na troca de informações, logo podemos supor se *B* está cooperando. Ou seja, no exemplo acima, o falante dá a quantidade de informação requisitada, fala conforme a verdade, é relevante e é claro, o que nos leva a concluir que o dito de *B* não violou nenhuma máxima e produziu uma implicatura que foi entendida por *A*, qual seja, de que não deseja sair.

II. Exemplo de situação na qual uma máxima é violada para preservar outra

A planeja, com ajuda de *B*, o itinerário de viagem para a França, onde mora *C*, um amigo que *A* deseja visitar. *B*, que viaja com *A*, não está de acordo com essa visita, porque causa um grande prolongamento do passeio. Segue o diálogo:

A: Onde mora C?

B: Em algum lugar do sul da França. (GRICE, 1989, p.32)

No diálogo acima, o Princípio da Cooperação é preservado, e *B* viola a máxima de Quantidade, fornecendo menos informação do que o requerido, com a intenção de preservar a máxima de Qualidade: de fato, *C* mora na região sul da França. Ou seja, *B*, embora não dê a exata informação pedida por *A*, não mente, e com essa atitude, torna possível inferir que *B* não é favorável à visita a *C*.

III. Exemplos de situações nas quais o falante viola abertamente uma máxima com claro objetivo de suscitar uma implicatura

(i) Violação da máxima de Quantidade

a. Por falta de informação

A: *Paulo é mais responsável que Pedro.*

B: *Cada um é cada um.*

A resposta de B desconsidera a máxima de quantidade por ser totalmente não-informativa, posto que a resposta de B não dá a quantidade de informação pedida por A no nível do dito. No entanto, B tem objetivo de implicar que cada indivíduo tem seu jeito de ser, e que isto deve ser levado em consideração. B faz A chegar nessa implicatura a partir da quebra da máxima de quantidade.

b. Por excesso de informação

A: *Como foi a cirurgia de sua mãe?*

B: *Foi ótima. Entrou no hospital às 8:00, logo foi encaminhada para a sala de cirurgia. Às 8h30 foi anestesiada, às 9h já iniciaram a cirurgia. Minha mãe foi para a sala de recuperação ao meio dia e voltou para o quarto às 17h. Às 19h já estava lúcida e recuperada.*

No exemplo acima, fica claro que A recebeu uma quantidade de informações excessiva. Sendo assim, o falante viola a segunda Máxima de Quantidade e informa mais do que o requerido. Com isso, B pretende comunicar que não quer falar sobre a operação sofrida por sua mãe.

(ii) Violação da Máxima de Qualidade

A e B conversam sobre um colega que trabalha muito:

A: *Onde está o Anderson?*

B: *Deve estar trabalhando!*

Nesse caso, está sendo violada a máxima de qualidade: como A e B sabem que Anderson trabalha muito, B afirma que o colega está trabalhando, mas não tem como provar factualmente o que afirma; logo, está afirmando algo para o qual não tem evidência adequada, quebrando a segunda máxima de qualidade e suscitando a inferência de que Anderson é muito trabalhador.

(iii) Violação da máxima de Relação

A e B estão falando da maneira como uma colega está vestida, quando B a vê entrar pela porta da sala:

A: Você viu a roupa que Cristina esta usando?

B: Acho que vai chover amanhã.

Neste exemplo, B desconsidera a pergunta de A, e viola a máxima de relevância, pois afirma algo que não tem nenhuma relação com a pergunta de A, para sugerir que não pode responder o que lhe foi perguntado, por que Cristina está por perto.

(iv) Violação da máxima de Modo

a. Violação da máxima de obscuridade de expressões

A: Podemos nos encontrar naquele lugar?

B: Com certeza.

A usa de obscuridade para que outros não entendam sobre o que está falando, porque não quer que outras pessoas saibam onde vão se encontrar. Como B sabe a que lugar A se refere, a implica que é nesse local, e B entende a comunicado.

b. Violação da máxima de ambigüidade de expressões

A: O que você achou da nova secretária?

B: Muuuuuito boa!

No exemplo acima, a palavra *boa* pode significar que a nova secretária é eficiente, ou, em um outro sentido, que a nova secretária é bonita. B se utiliza dessa ambigüidade para implicar que, na verdade, o que lhe interessa sé o físico da nova funcionária.

c. Violação da máxima de concisão

A, patroa de B, cansada da ineficiência de sua empregada com suas roupas, ensina: “Vá até a lavanderia, pegue as roupas, separe-as, uma por uma, de acordo com suas cores, coloque na máquina, veja a quantidade de sabão em pó de acordo com o número de peças. Ligue a máquina e, quando ela acabar de lavar as roupas, estenda cuidadosamente, no varal do pátio, cada peça de roupa com dois pregadores...”

Ao invés de A ser objetiva e concisa, é prolixa, com a intenção de deixar claro que a empregada faça melhor seu trabalho. Há uma violação da máxima de brevidade, para que a empregada entenda que deve ser mais eficiente.

d. Violação da máxima de ordem

Ao contar para B que C casou e teve um filho, A diz: *Nem sabes C teve um filho e casou!*

Neste caso, a máxima de modo que diz respeito à ordenação das palavras no enunciado, é quebrada. A intenção de A é trazer dúvidas sobre a conduta de C, pois o que é dito implica que C teve o filho antes de se casar.

Em linhas gerais⁶, esses são os principais pontos da Teoria das Implicaturas de Grice, dos quais utilizaremos para proceder à análise dos comerciais selecionados (cf. capítulo 3), *Zaffari, Bienal e Renault Megane*. Na próxima seção, a bordaremos em linhas gerais, a Teoria da Relevância, importante teoria da comunicação inferencial.

⁶ A expressão em linhas gerais é utilizada pelo fato de que o objetivo deste trabalho não é estudar em detalhamento, mas, isso sim utilizar os conceitos básicos de cada uma das teorias da comunicação inferencial

2.2 A TEORIA DA RELEVÂNCIA

A Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995) foi criada com o propósito de entender sob outro ponto de vista a comunicação humana, qual seja, do processamento de informações inferenciais. Essa teoria foi desenvolvida a partir da Teoria das Implicaturas de Grice, um modelo teórico da comunicação voltado para a compreensão de enunciados baseado no PC e nas quatro máximas conversacionais, conforme discutido anteriormente (cf. seção 2.1.1).

A Teoria da Relevância, doravante TR, caracteriza-se como uma abordagem pragmático-cognitiva das formas de comunicação humana. O aspecto principal desta teoria se encontra no fato de que a cognição humana orienta-se pela relevância, o que significa afirmar que a atenção do indivíduo envolvido no processo de informação direciona-se sempre para as informações que lhe pareçam relevantes. Ou seja, ao se comunicar, o ser humano volta sua atenção para os fatos ou acontecimentos que são de seu interesse.

A teoria de Sperber e Wilson (1995) refere-se aos enunciados, preocupando-se com a natureza dos implícitos. Estuda mais especificamente as manifestações das sentenças, e a noção de implicatura, adaptada a partir da TIG, desdobra-se em premissas e conclusões implicadas, que não precisam necessariamente partir do dito. Levando em consideração o foco de atenção da Teoria da Relevância para um modelo de comunicação ostensivo-inferencial, essa teoria apresenta-se como uma importante abordagem teórica para a presente tese, tendo em vista a análise da produção audiovisual publicitária proposta como objeto deste estudo.

Com o objetivo de compreender o alcance da TR, o presente capítulo será estruturado da seguinte maneira: em 2.2.1, é apresentado *O Modelo de Comunicação Ostensivo-Inferencial*, modelo criado por Sperber e Wilson (1995), a fim de analisar a comunicação entre os seres humanos, que envolve a ostensão, por parte do falante, e a inferenciação, por parte do ouvinte. Em 2.2.2, *Relevância: Os benefícios contextuais e o esforço de processamento cognitivo*, é abordada a base teórica sustentada por Sperber e Wilson sobre relevância, apoiada a partir de dois fatores principais: os benefícios contextuais e o custo cognitivo da compreensão dos enunciados. Finalmente, em 2.2.3 *A seleção do contexto e*

Relevância ótima - O Princípio da Relevância, são abordados os conceitos sobre a seleção de contexto e relevância ótima.

2.2.1 O modelo de comunicação ostensivo-inferencial

A TR é considerada por Sperber e Wilson (1995) como um modelo ostensivo-inferencial de comunicação, pois tal modelo considera que a comunicação humana tem duas propriedades: de ser ostensiva por parte do falante e de ser inferencial por parte do ouvinte. Esse modelo de comunicação reconhece que todo ato de comunicação inicia com um pedido de atenção do falante, com a conseqüente modificação do ambiente cognitivo do ouvinte⁷.

Segundo Sperber e Wilson (1995), para que um ato de comunicação ostensivo tenha êxito, é preciso que atraia a atenção do receptor, o que reforça que o ato de ostensão é uma solicitação de atenção. Conforme os autores, comunicar, na concepção ostensivo - inferencial, significa atrair a atenção de alguém tendo como pressuposto que a informação que está sendo comunicada é relevante, ou seja, que os indivíduos prestam mais atenção em fenômenos que lhes pareçam mais relevantes. Portanto, para que tal processo aconteça, é necessário que a ostensão seja eficaz, a fim de que informação seja processada de maneira produtiva, para o reconhecimento, por parte do interlocutor, da intenção que está por trás da ostensão. Os autores definem o modelo da seguinte maneira:

Comunicação inferencial e ostensão são um único e mesmo processo, mas focalizado de dois pontos de vista diferentes: o do comunicador que está envolvido com a ostensão, e o da audiência, que está envolvida com a inferência (SPERBER, WILSON, 1995, p.54).

Sperber e Wilson (1995) defendem que a comunicação humana é voluntária e intencional. Em um diálogo, o falante emite ostensivamente um enunciado com o objetivo de que o ouvinte receba tal informação e reconheça a intenção mesmo por trás dessa comunicação. Os autores assumem a idéia de comunicação inferencial como veiculadora de duas intenções principais: a informativa, que tem a intenção de informar algo; e a

⁷ *Ambiente cognitivo*: Conjunto de suposições que são manifestas para um indivíduo, ou seja, conjunto de representações mentais do mundo real que são aceitas como verdadeiras ou provavelmente verdadeiras.

comunicativa, que tem a intenção de deixar claro que a intenção do falante é a de informar esse algo. Segundo Sperber e Wilson (1995), essas intenções devem satisfazer pelo menos três requisitos:

- (i) atrair a atenção do ouvinte;
- (ii) dirigir a atenção do ouvinte para as intenções do falante;
- (iii) revelar as intenções do falante.

Portanto, a comunicação, a partir do ponto de vista do modelo ostensivo-inferencial, é o reconhecimento, por parte do ouvinte, da intenção comunicativa do falante. A intenção comunicativa é expressa por intermédio de um estímulo ostensivo que, no caso da comunicação verbal, é o enunciado. Ao interpretar o enunciado, ou seja, ao buscar a intenção comunicativa do falante, o ouvinte inicia um processo de interpretação que envolve o acesso a todo o seu conhecimento particular. No entanto, o reconhecimento da intenção comunicativa necessita que o falante ofereça ao ouvinte uma garantia de relevância da suposição que ele deseja transmitir. A garantia acontece através do comportamento ostensivo do falante, que provoca, no ouvinte, conforme afirmado anteriormente, um comportamento inferencial.

Para ilustrar o mecanismo da comunicação ostensivo-inferencial e da relação entre esse tipo de troca comunicacional e relevância, observe o seguinte exemplo:

Andrea e Daniela são duas amigas que estão jantando em um restaurante, conversando lado a lado. Quando, de longe, Daniela avista Fábio, seu ex-namorado, entrando no restaurante. Daniela quer evitar este encontro, pois ela e Fábio romperam o relacionamento há pouco tempo. Daniela olha diretamente para Andréa, mas ela ainda não percebe que Fábio está entrando. Daniela, então, aponta discretamente para porta onde está Fábio. Andréa, então, vê Fábio, e, imediatamente, chama o garçom e pede a conta.

Como se pode observar na situação descrita, dois momentos devem ser destacados: um primeiro momento, no qual Daniela não se comunica a contento, e um segundo momento, no qual Daniela é ostensiva, o que faz Andréa enxergar Fábio. Na primeira tentativa, através do olhar, o estímulo não foi ostensivo o suficiente para que Andréa percebesse o que estava se passando, ou seja, que o fato de Daniela ter rompido o namoro há pouco tempo com Fábio e

estar chateada com a situação faz com que a última queira evitar tal encontro. Na segunda tentativa, Daniela, apontando na direção de Fábio, faz Andréa reconhecer que tem a intenção de comunicar algo. Dessa forma, a intenção informativa tornar-se intenção comunicativa, e Andréa, reconhecendo a intenção comunicativa de Daniela, infere que a última quer evitar o encontro e pede a conta.

O resultado desse mecanismo, de acordo com Sperber e Wilson (1995), é que o falante, através do estímulo ostensivo, que garante a relevância da informação a ser processada, torna mutuamente manifesto, para ele e para o interlocutor, um conjunto de suposições⁸: está formado o ambiente cognitivo mútuo; está feita a comunicação. Consequentemente, o conjunto de crenças do ouvinte é modificado. As mudanças de crenças são chamadas pelos autores de efeitos contextuais, assunto tratado na próxima seção.

2.2.2 A Relevância: os benefícios contextuais e o esforço do processamento cognitivo

A base teórica sustentada por Sperber e Wilson (1995) sobre relevância é apoiada sobre dois fatores principais: os benefícios contextuais e o custo cognitivo da compreensão dos enunciados. A noção de relevância é, portanto, definida pelos efeitos contextuais do processamento de uma nova informação sobre o ambiente cognitivo do indivíduo (benefício) e o esforço cognitivo (custo) desse processamento.

Para os autores, uma nova informação se relaciona com o ambiente cognitivo do ouvinte de três formas:

- (i) Reforçando uma suposição anterior;
- (ii) Indagando sobre uma suposição anterior e a eliminando;
- (iii) Combinando com uma suposição anterior para produzir futuros efeitos contextuais.

⁸ *Suposição*: pensamento tratado pelo indivíduo como representação mental do mundo real.

Segundo Sperber e Wilson (1995), os efeitos contextuais são alcançados quando uma nova informação é processada e sobreposta às antigas, resultando numa alteração nas crenças anteriores armazenadas no ambiente cognitivo do interlocutor. Um contexto obterá uma maior relevância, quanto maiores forem os efeitos contextuais e quanto menor for o esforço no processamento da informação. Dessa forma, os efeitos contextuais podem acontecer nas seguintes situações:

- (xiv) Por *implicação contextual* – informações velhas (ambiente cognitivo do indivíduo) + informações novas = suposições novas
- (xv) Pelo *fortalecimento ou enfraquecimento das suposições* – as suposições novas ou reforçam ou enfraquecem as velhas, dependendo da fonte das novas informações, que pode ser a percepção, a dedução, a memória enciclopédica e/ou a decodificação.
- (xvi) Pela *eliminação de suposições contraditórias* – a suposição mais fraca é eliminada em detrimento da mais forte.

No efeito contextual por *implicação contextual*, o ambiente cognitivo do ouvinte é modificado pela combinação das informações velhas, já presentes no ambiente cognitivo do indivíduo, com as informações novas, trazidas pelo falante. Para ilustrar essa categoria de efeito, veja a seguinte situação, retirada de Silveira e Feltes (1999, p.41)

Pedro: Você quer café?

Maria : Café me manteria acordada.

As suposições (s) candidatas à interpretação do enunciado de Maria podem ser:

S1: Café contém cafeína;

S2: Café é um estimulante;

S3: Maria precisa concluir com urgência um trabalho;

S4. Maria deve permanecer desperta.

S1, S2, S3 e S4, constituem o conjunto de C de suposições. O enunciado (b) constitui a suposição p que, contextualizada em C, deriva a implicação contextual (I):

I: Maria quer café;

Em outra situação, caso as suposições mudem, a implicação, conseqüentemente, será outra:

S1: Café contém cafeína;

S2: Cafeína é estimulante;

S3: Maria tem tido insônia;

S4: Maria quer dormir.

Nesse caso, a contextualização de P em C deriva:

I: Maria não quer café.

Nos efeitos contextuais por *fortalecimento ou enfraquecimento das suposições*, também chamado de *força das suposições*, não se obtém necessariamente uma informação nova, mas a informação velha é apenas reforçada ou enfraquecida, dependendo da fonte da nova suposição: *inputs* sensoriais (visão, audição, olfato, tato, paladar), *inputs* lingüísticos (decodificação lingüística), ativação de suposições guardadas na memória (ativação do conhecimento particular do indivíduo) ou deduções, vindas de suposições adicionais.

Nessa segunda categoria de efeitos contextuais, a mesma situação descrita acima pode, ainda, derivar a implicação pela força das suposições: através do *input visual* (evidência de fonte sensória), Pedro pode perceber que Maria está agitada, que fortalece a conclusão implicada ‘Maria não quer café’; além disso, Maria pode dizer ‘Preciso dormir, estou exausta!’ (*input lingüístico*), o que fortalece a mesma suposição implicada; há, ainda, uma terceira possibilidade, que é a ativação dos conhecimentos enciclopédicos de Pedro relativos à Maria: ‘Maria é sensível a cafeína’, que acaba por fortalecer a suposição ‘Maria não quer café’.

Finalmente, para ilustrar o efeito contextual *eliminação de suposições contraditórias*, que resulta na eliminação da suposição mais fraca, observe a continuação da cena descrita acima:

Tendo interpretado a resposta de Maria como uma recusa a sua oferta de café, Pedro traz uma bandeja com apenas uma xícara de café, depositando-a sobre a mesa. Eis que Maria pega a xícara e toma o café.

A reação de Pedro é observar o *input* visual oferecido por Maria, que contradiz a sua posição anterior de que ela não queria café. A suposição por evidência sensorial (*input* visual) é mais forte, o que faz com que a suposição inicial ‘Maria não quer café’ seja eliminada. Segundo Sperber e Wilson (1995), as suposições que são fortalecidas pela percepção tendem a ser mantidas, pois os mecanismos de percepção sensorial associam ao estímulo um conceito imediato.

É importante lembrar que o contexto, para Sperber e Wilson (1995), tem o sentido do nível da representação mental no ato da comunicação, e não o contexto físico, que, de acordo com os autores, não se altera. No nível da representação mental, o indivíduo traz consigo toda sua bagagem pessoal, suas crenças, cultura, e conhecimentos de todos os tipos. Assim, Sperber e Wilson (1995) observam que o contexto se forma ao longo do processamento da informação de um enunciado, partindo de um contexto inicial e se alterando conforme o acréscimo de suposições e com novas suposições contextuais. Dessa forma, o contexto ao qual a TR se refere é o contexto cognitivo.

O construto teórico de Sperber e Wilson (1995) sobre relevância não é determinado somente pelos efeitos contextuais a partir de novas suposições, mas também pelo esforço do processamento cognitivo. De acordo com Sperber e Wilson (1995), ao processar uma informação, existe um esforço e um gasto de energia mental que envolve atenção, memória e raciocínio. A atenção se concentra na suposição comunicada; a memória armazena e disponibiliza elementos pertinentes à informação; e o raciocínio soma-se à atenção e à memória para auxiliar no processamento do enunciado.

Os autores afirmam que este processamento acontece de forma econômica, na medida em que a mente processa as informações com o intuito de alcançar o máximo de efeitos contextuais com o mínimo de esforço. Ou seja, quanto maior o custo de processamento, menor a relevância da suposição, conseqüentemente, quanto o menos custo de processamento,

maior a relevância da suposição. Em outras palavras, a quantidade de esforço requerido só é justificada pelos efeitos alcançados. Sperber e Wilson (1995) definem comparativamente a Relevância como uma questão de graus:

2.2.3 Relevância de uma suposição

Uma suposição é relevante no contexto na medida em que seus efeitos contextuais, nesse contexto, são amplos.

Uma suposição é relevante no contexto na medida em que o esforço para processá-la nesse contexto, é pequeno. (SPERBER; WILSON, 1995, p.125)

Como mencionado na seção anterior, os efeitos contextuais são alcançados numa relação de equilíbrio com o esforço de processamento cognitivo necessário para a noção de relevância. Estes efeitos contextuais e esforços de processamentos existem mesmo que o indivíduo não tenha consciência deles, já que, segundo Sperber e Wilson (1995), a relevância acontece de forma espontânea e inconsciente.

Dessa maneira, o esforço para o julgamento da relevância de um enunciado não pode ser quantificável, pois não existem meios de medir a energia mental despendida de um ouvinte para processar a mensagem emitida pelo falante. Seguindo esse raciocínio, Sperber e Wilson (1995) afirmam que, sob o ponto de vista do esforço cognitivo, a informação que oferece as melhores condições de processamento é aquela que não é totalmente desconhecida, mas também nem tão conhecida a ponto de forçar uma conexão com o ambiente cognitivo do ouvinte.

No esforço do processamento para derivar efeitos contextuais, existem dois fatores determinantes para que aconteça: a complexidade lingüística e a acessibilidade do contexto. Ou seja, quanto mais acessível for a informação e quanto menor a complexidade lingüística, menor o esforço de processamento. O exemplo reproduzido abaixo ilustra uma situação onde existe a relação entre o esforço e efeitos contextuais:

A: Vamos jantar numa churrascaria?

B: Não como carne.

Dado o conjunto C, formado pelas suposições:

S1: Na churrascaria come-se carne; (premissa implicada)

S2: B é vegetariano; (premissa implicada)

S3: B não come carne, (premissa implicada),

Obtém-se a seguinte suposição:

I1: B não quer ir à churrascaria. (conclusão implicada).

Essa suposição, somada ao contexto C (suposições S1, S2, S3), deriva:

I2: outro tipo de restaurante deve ser escolhido.

O esforço de processamento neste caso é consideravelmente maior do que seria se a resposta fosse, simplesmente, ‘Não, porque não como carne.’ Com a resposta indireta, linguisticamente mais complexa que a recém sugerida, B emite informações adicionais a seu respeito que possibilitam a derivação de novas suposições, ou seja, de novos efeitos contextuais, o que implica maior gasto de energia e, conseqüentemente, perda da relevância.

Com base nas informações da presente seção sobre o esforço do processamento cognitivo e nas da seção anterior sobre os efeitos contextuais, torna-se possível abordar a seleção do contexto e o conceito de Relevância Ótima, que constituem o Princípio da Relevância de Sperber e Wilson (1995).

2.2.4 A seleção do contexto e a Relevância Ótima - o Princípio da Relevância

O modelo de Sperber e Wilson (1995), baseado no Princípio da Relevância, propõe um sistema de inferências não-triviais, pois as implicações contextuais são derivadas da relação entre enunciado e contexto cognitivo, o que foge do tradicional cálculo lógico-dedutivo. Nesse modelo de comunicação ostensivo-inferencial, defende-se, basicamente, que há, por parte do falante, a intenção de alcançar efeitos cognitivos no ambiente cognitivo do

ouvinte a partir do menor esforço possível, por parte do último, para processar novas informações oferecidas pelo primeiro.

Além dessa sistemática, o que foi abordado até este momento é a questão do contexto que, de acordo com a TR, não é dado de início, e sim ao longo do processamento das informações, no qual suposições são acrescentadas – ou não - ao contexto (em constante mudança) a partir do enunciado a ser interpretado. Também o contexto é peça importante para a TR, posto que o esforço do processamento da informação nova é proporcional à acessibilidade do contexto cognitivo utilizado: quanto mais acessível o contexto, menos esforço mental e, conseqüentemente, maior a relevância da informação; ao contrário, quanto menos acessível o contexto, mais esforço mental e, conseqüentemente, menor a relevância da informação. Esse é o chamado processamento ótimo da informação, que implica a escolha do melhor contexto para a obtenção de mais efeitos com o mínimo de esforço e que pressupõe a *Presunção da Relevância ótima*, cuja definição, segundo Sperber e Wilson (1995, p.164), é a seguinte:

Presunção da Relevância Ótima

- (a) O conjunto de suposições I que o comunicador pretende tornar manifesto ao destinatário é relevante o suficiente para fazer valer à pena, ao último, processar o estímulo ostensivo.
- (b) O estímulo ostensivo é o mais relevante que o comunicador poderia ter usado para comunicar I.

Além do esforço mental exigido do ouvinte para o processamento da nova informação, parafraseado em (a), acima, e dos efeitos contextuais da nova informação sobre o contexto cognitivo do interlocutor, parafraseado em (b), acima, Sperber e Wilson (1995) melhoram a definição de Presunção de Relevância Ótima, levando em consideração as próprias expectativas do destinatário (quanto ao esforço necessário para atingir alguns efeitos contextuais) e do falante (quanto ao seu esforço, preferências e habilidades):

- (xvii) O estímulo ostensivo é relevante o suficiente para merecer o esforço do destinatário para processá-lo.
- (xviii) O estímulo ostensivo é mais relevante compatível com as habilidades e preferências do comunicador.

Sperber e Wilson (1995) ilustram essa simplificação do conceito de Presunção da Relevância Ótima e suas conseqüências com um exemplo abaixo adaptado:

Ana quer deixar manifesto para Pedro, seu chefe, que terá que se ausentar do trabalho na agência de publicidade por um período durante a manhã, entre 10 e 12h. Para tanto, pode-se utilizar dos seguintes enunciados:

Não vou estar na agência entre 10h e 12h;

Não vou estar na agência entre 10h-12h: estarei visitando um cliente;

Não vou estar na agência entre 10h-12h: estarei visitando um cliente, porque ele está solicitando uma nova campanha publicitária.

Para Sperber e Wilson (1995), a informação realmente relevante é o fato de que Ana não estar na agência entre 10h e 12h; em segundo plano, estão o lugar onde ela estará e o motivo de sua saída. O fato principal aqui é que, em qualquer um dos três enunciados, sob o ponto de vista de Maria, atinge-se a intenção comunicativa de Ana, seja através de (a), (b) ou (c). O mais racional, no entanto, segundo os autores, é que Ana comunique-se com seu chefe através do enunciado que garanta mais relevância para Pedro, ou seja, através do enunciado cumpra melhor com a Presunção de Relevância Ótima. O enunciado mais relevante então, será o (c).

Conforme anteriormente afirmado, para Sperber e Wilson (1995), a suposição não é relevante em si mesma, mas somente é considerada relevante com relação a uma situação de comunicação e com os indivíduos nela envolvidos e suas diferentes realidades e especificidades. Nesse sentido é que se introduz, aqui, sob o ponto de vista do ouvinte, a noção de *Relevância para um indivíduo*, que busca o equilíbrio entre efeitos cognitivos e esforço de processamento através do melhor contexto possível para processar otimamente uma suposição. Tal noção é definida por Sperber e Wilson (1995) sob duas perspectivas: a classificatória e a comparativa.

A perspectiva classificatória define as condições necessárias e suficientes para o enquadramento de um elemento em uma classe conceitual, já a comparativa leva em consideração os julgamentos dos diferentes graus de manifestações de um determinado fenômeno. Assim, de acordo com a perspectiva classificatória, um enunciado pode ou não ser

relevante para um mesmo indivíduo, ao passo que, em termos comparativos, um enunciado por ser mais relevante que outro. Sperber e Wilson (1995) formalizam esses conceitos da seguinte forma:

Relevância para um indivíduo (definição classificatória)

Uma suposição é relevante para um indivíduo em um dado momento se e somente se é relevante em um ou mais contextos acessíveis para tal indivíduo naquele momento.

Relevância para um indivíduo (definição comparativa)

- (xix) Condição de extensão I: uma suposição é relevante para um indivíduo na medida em que os efeitos contextuais alcançados pelo processamento ótimo de suposição são amplos.
- (xx) Condição de extensão II: uma suposição é relevante para um indivíduo na medida em que o esforço cognitivo necessário para o processamento ótimo de tal suposição é pequeno. (Sperber e Wilson, 1995, p. 144-145).

Retomando o exemplo acima analisado, se o enunciado de Ana fosse proferido para um desconhecido, sem nenhuma relação com seu trabalho, não teria nenhuma significação; conseqüentemente, não seria relevante: já que esta pessoa não tem relação alguma com Ana, não precisaria demandar energia cognitiva para entender o que Ana quis dizer.

Sperber e Wilson, no *Postfácio* da segunda edição de *Relevance: Communication and Cognition* (1995), modificam o conceito de *Relevância para um indivíduo*, somando ao objetivo inicial possíveis objetivos epistemológicos do falante, ou seja, o aumento do seu conhecimento de mundo e/ou a reorganização de seus conhecimentos, que, quando atingidos, se caracterizam como *efeito cognitivo positivo*. Assim, os autores propõem uma substituição dos conceitos anteriormente citados por:

Relevância para um indivíduo (definição classificatória)

Uma suposição é relevante para um indivíduo em um dado momento se e somente se trazer efeitos cognitivos positivos em um ou mais contextos acessíveis para tal indivíduo naquele momento.

Relevância para um indivíduo (definição comparativa)

- (xxi) *Condição de extensão I:* uma suposição é relevante para um indivíduo na medida em que os efeitos contextuais positivos alcançados pelo processamento ótimo de tal suposição são amplos.
- (xxii) *Condição de extensão II:* uma suposição é relevante para um indivíduo na medida em que o esforço cognitivo necessário para se atingirem tais efeitos contextuais positivos é pequeno (Sperber e Wilson, 1995, p. 265 -266).

Definidos os conceitos de Relevância para um indivíduo, faz-se importante observar o conceito de Relevância de uma suposição, igualmente definido a partir de um ponto de vista classificatório e de um comparativo:

Relevância de uma suposição (definição classificatória)

Uma suposição é relevante em um contexto se e somente se apresentar algum efeito contextual no contexto em questão (SPERBER e WILSON, 1995, p.122)

Relevância de uma suposição (definição comparativa)

- (xxiii) *Condição de extensão I:* uma suposição é relevante em um contexto na medida em que os efeitos contextuais promovidos por esta suposição em tal contexto são amplos.
- (xxiv) *Condição de extensão II:* uma suposição é relevante em um contexto na medida em que o esforço requerido para o processamento dessa suposição em tal contexto é pequeno. (Sperber e Wilson, 1995, p.125)

Assim, Sperber e Wilson (1995) confirmam que a suposição se torna relevante de acordo com uma situação de comunicação e com os interlocutores que se fazem presentes; em outras palavras, a suposição em si não é relevante. Dada uma situação onde um dos interlocutores não faça parte daquele mundo, a energia cognitiva demandada não consegue chegar a efeitos contextuais justificados.

Além da *Relevância para um indivíduo* e da *Relevância de uma suposição*, Sperber e Wilson (1995) definem o conceito de *Relevância de um fenômeno*, que preconiza que alguns fenômenos são relevantes para os indivíduos de acordo com um esforço cognitivo que

mobiliza atenção e a energia mental para tanto. Os autores definem a relevância de um fenômeno da seguinte forma:

Relevância de um fenômeno (definição classificatória)

Um fenômeno é relevante para um indivíduo se e somente se uma ou mais suposições feitas manifestas a esse indivíduo são relevantes a ele.

Relevância de um fenômeno (definição comparativa)

(xxv) *Condição de extensão I:* um fenômeno é relevante para um indivíduo na medida em que os efeitos contextuais alcançados, quando do processamento ótimo de tal fenômeno, são amplos.

(xxvi) *Condição de extensão II:* um fenômeno é relevante para um indivíduo na medida em que o esforço cognitivo necessário para processar tal fenômeno é pequeno (Sperber e Wilson, 1995, p.152-153)

Dados os conceitos acima, Sperber e Wilson (1995) deixam claro que um estímulo é um fenômeno que tem, como objetivo, realizar os efeitos contextuais. Consequentemente, em uma situação de diálogo, o falante que deseja produzir um efeito cognitivo específico, deve produzi-lo de forma que, quando processado otimamente, atinja somente o efeito pretendido. Vejamos um exemplo no qual se pode ilustrar a relevância de uma suposição e a relevância de um fenômeno:

Pedro mora sozinho em um apartamento e tem um cachorro, chamado Buddy. Toda vez que Pedro chega no corredor do andar de seu apartamento, Buddy ouve seus passos, vai até a porta do apartamento começa a latir. Quando Pedro entra em casa, Buddy continua a latir e fica aos pés de seu dono, pedindo atenção e carinho. Nesse caso, Pedro não ativa nenhum esforço mental para fazer qualquer suposição, porque trata-se de uma situação cotidianas e normal; portanto, nenhum fenômeno é manifesto que chame sua atenção. Como não existe um fenômeno relevante, consequentemente, não existem suposições relevantes.

Certo dia, Pedro chega no corredor de seu apartamento e não ouve os latidos de Buddy; ao abrir a porta, Buddy não vem ao seu encontro. Pedro sente um forte cheiro de lixo o que faz com que algumas suposições se manifestem a ele, como:

(a) *Buddy deve ter feito alguma coisa errada, e deve estar escondido;*

(b) *Buddy deve ter virado o lixo da cozinha;*

(c) *Buddy esta com medo da repreensão do dono;*

Nesse caso, os fenômenos não usuais observados por Pedro tornam-se relevantes à medida que a energia cognitiva para processá-los otimamente traz os respectivos efeitos contextuais (a), (b) e (c), que se tornam, assim, suposições relevantes.

Com base em todos os conceitos até aqui desenvolvidos, Sperber e Wilson (1995) assim caracterizam o Princípio da Relevância⁹: “Princípio da Relevância: Todo ato de comunicação ostensiva comunica a presunção de sua relevância ótima” (SPERBER e WILSON, 1995, p58).

Se somente observamos este princípio, sem levar em consideração todo o construto teórico elaborado pelos autores, torna-se difícil apreender detalhadamente as implicações do modelo criado por Sperber e Wilson (1995) e, conseqüentemente, perde-se muito da sua colaboração para o entendimento da comunicação inferencial.

O ponto mais básico de toda a TR e, portanto, mais significativo para esta tese, é o fato de toda ostensão carregar, em si, uma garantia de relevância, que torna manifesta a intenção por trás da ostensão. Isso posto, deve-se levar em consideração que o Princípio da Relevância possui as seguintes premissas:

(i) O estímulo ostensivo é suficientemente relevante para que valha a pena para o ouvinte processá-la;

(ii) O estímulo ostensivo é mais relevante quando compatível com a capacidade e preferências do falante.

Silveira e Feltes (1997) resumem os diferentes graus de relevância da seguinte maneira:

⁹ No posfácio da segunda edição de *Relevance: Communication e Cognition* (1995), esse Princípio passa a ser desdobrado em um de base cognitiva, considerado mais geral, em que a cognição humana tende a ser guiada pela maximização da relevância; e um de base comunicativa, mais específico, e que permanece igual à formulação original da Teoria da Relevância (1986). Nesta tese, tanto quanto na obra de Sperber e Wilson (1995), toda vez que se citar ‘Princípio da Relevância’, está-se referindo ao Princípio Comunicativo da Relevância.

Quanto mais efeitos contextuais e menos esforços de processamento, maior a relevância, quanto menos efeitos contextuais e mais esforço de processamento, menor a relevância; entretanto, um maior esforço de processamento, compensado por mais efeitos contextuais, aumenta a relevância (p. 43).

Conforme anteriormente afirmado, o Princípio da Relevância faz parte de um modelo cognitivo, no qual as operações mentais são o centro das análises, diferentemente da máxima da Relevância da Teoria das Implicaturas de Grice, concentrada no enunciado.

3 ANÁLISE DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA SOB O PONTO DE VISTA DA COMUNICAÇÃO INFERENCIAL

Neste capítulo, depois de apresentados os fundamentos e cada um dos modelos teóricos considerados neste trabalho, procurou-se, reunir os conhecimentos abordados anteriormente na aplicação dessas teorias da comunicação inferencial no objeto da presente investigação – a produção audiovisual publicitária.

O papel da produção audiovisual publicitária neste trabalho justifica-se, em primeiro lugar, pelo interesse teórico e empírico da autora pelo assunto, além do seu entendimento de que este se configura como um *locus* adequado para a aplicação das teorias da comunicação inferencial, visto que se caracteriza como uma peça comunicativa que gera inferências continuamente para a interpretação dessas mensagens. Além disso, a publicidade audiovisual, tendo como núcleo básico a imagem, o som e a linguagem, faz parte de um espaço dependente de contexto e do processamento cognitivo, dessa maneira, complementando as características de um campo de estudo rico na área da semântica e da pragmática do processo comunicativo.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma abordagem descritivo-exploratória, onde se visou analisar as inferências disparadas no espectador através da imagem-linguagem verbal no discurso publicitário audiovisual. Utilizou-se o método hipotético-dedutivo de maneira a falsear ou corroborar as hipóteses apontadas anteriormente. O esquema metodológico desse estudo orienta-se, a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa. As teorias utilizadas como método de análise foram a Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995), abordadas nas seções 3.1 e 3.2 respectivamente.

A fim de atingir tal objetivo de forma satisfatória, o presente capítulo está assim organizado. Primeiramente, na seção 3.1, aborda-se a metodologia utilizada na pesquisa. Na seção 3.2, faz-se a análise completa das três peças audiovisuais publicitárias selecionadas como amostra para a presente tese. Na sub seção 3.2.1, apresenta-se a peça audiovisual publicitária selecionada para análise; em 3.2.1.1, desenvolve-se a descrição das peças audiovisuais escolhidas; na seção 3.2.1.2, apresenta-se a análise sob o ponto de vista das

teorias da comunicação inferencial, ou seja, do Princípio da Cooperação e das Quatro máximas conversacionais de Grice (1989) e da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995). A seção 3.2.1.3 elenca os resultados das entrevistas com os espectadores e, na seção 3.2.1.4, a entrevista com o diretor de cena das peças audiovisuais publicitárias. Finalmente, na seção 3.2.1.5, apresenta-se a análise interpretativa de todas as etapas anteriores.

Para os comerciais II e III foi utilizada a mesma lógica de organização das seções.

3.1 A METODOLOGIA

O presente estudo faz a análise de três peças audiovisuais publicitárias que datam, no máximo, de 2005 até o presente, de três diferentes diretores de cena. Os critérios da escolha destes comerciais foram os seguintes:

- a qualidade técnica da produção, ou seja, produções bem elaboradas, com direção de arte, produção de elenco, figurino, locações, objetos, cenários adequados e bem compostos. Filmes feitos em película, com direção de fotografia de qualidade, além de trilhas sonoras e áudios bem produzidos, assim como o cuidado com qualidade da montagem e finalização das peças;
- a temática dos comerciais; é única, ou seja, diversificada entre as três peças selecionadas. Os comerciais foram escolhidos de acordo com as categorias *amor*, *humor e horror*, apresentadas por Figueiredo (2003) na seção 1.1;
- o tempo de duração das peças audiovisuais também foi diferenciado entre elas para garantir a independência de análise por parte dos entrevistados, pois era importante que cada comercial fosse analisado sem interferência do anterior. Ao mesmo tempo, o comercial em questão não deveria interferir na geração de inferências do seguinte;
- a direção dos comerciais também foi de autoria de diferentes diretores de cena para diversificar as opiniões e manter a independência já citada;
- as peças audiovisuais são da Produtora Zeppelin filmes, localizada em Porto Alegre no Rio Grande do Sul;

- a capacidade de gerar inferências através da imagem, do áudio e dos *letterings*; e
- a presença de elementos principais que são utilizados na produção de uma peça audiovisual publicitária: imagem em movimento, linguagem verbal (*letterings*/caracteres/cartões) e áudio (trilha + locução ou jingle).

Estas foram as propriedades das peças audiovisuais publicitárias selecionadas a serem analisadas.

A organização deste capítulo visou reunir as etapas construídas no presente estudo, num ponto culminante que foi a aplicação teórica nos dados empíricos coletados. Na primeira etapa, faz-se a descrição das peças audiovisuais escolhidas, somente transcrevendo a peça audiovisual em proposições verbais, sempre descrevendo o áudio e o vídeo correspondente à cena em questão. As imagens em movimento foram transformadas em frames das principais cenas dos comerciais analisados.

A etapa seguinte traz a análise sob o ponto de vista teórico através do Princípio da Cooperação e as Quatro máximas conversacionais de Grice (1989) e da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995). Nessa seção, as peças audiovisuais publicitárias foram estudadas a partir dos seguintes critérios: primeiramente, foi descrito o dito, logo a seguir, o contexto cognitivo, as possíveis inferências disparadas e os efeitos contextuais da nova informação sobre o ambiente cognitivo anterior. Evidentemente, esse último quesito apresentou-se a partir do segundo trecho analisado, uma vez que o primeiro trecho foi considerado como o ponto de partida, o ponto inicial, o primeiro contexto cognitivo, que serviu de base para os próximos. Com relação ao dito, deve-se esclarecer que toda a informação visual-auditiva da cena sob análise foi transformada em proposição para que se criasse uma coerência teórica.¹⁰ As cenas foram agrupadas para esta parte da análise de acordo com o decorrer da narrativa que era exibida na peça audiovisual publicitária.

Para a etapa da descrição sob o ponto de vista dos espectadores, foram feitas entrevistas individuais com questionários estruturados (Apêndice A). O procedimento para aplicação das pesquisas foi o seguinte: as peças audiovisuais publicitárias selecionadas foram reunidas em um DVD¹¹, com um *lettering* inicial, seguido do comercial, a estrutura foi a seguinte: apresentação do *lettering* de identificação do peça audiovisual publicitária (ex.: peça

¹⁰ A Teoria da Comunicação Inferencial é demonstrada através de proposições, não através de imagens. Assim, todas as imagens foram transcritas em forma de proposições.

¹¹ O DVD que foi exibido para os espectadores está anexado na contra-capa do presente trabalho.

audiovisual publicitária I), seguido do comercial correspondente. As peças foram exibidas para os espectadores na tela de um *notebook* ou no aparelho de DVD de cada entrevistado, caso ele possuísse. Logo a seguir da exibição da primeira peça audiovisual publicitária, o espectador respondeu a um questionário estruturado com questões fechadas de múltipla escolha e uma última opção de escolha aberta. Nestas opções fechadas, procurou-se abordar as possíveis inferências disparadas pelo comercial recém-assistido, já a opção aberta procurou captar do espectador de uma forma mais profunda e espontânea sua opinião sobre o assunto abordado. Respondido o primeiro questionário, foi exposta a segunda peça audiovisual publicitária, seguida do segundo questionário e, finalmente, foi exibida a terceira peça audiovisual publicitária, seguida do respectivo questionário. A amostra de espectadores foi selecionada a partir de certos critérios, a saber:

Fez-se uma amostra representativa do universo da composição da população de Porto Alegre, local da pesquisa. A amostra foi probabilística e estratificada pelas variáveis idade, gênero e escolaridade. Segundo Richardson (1999), na amostra probabilística, os elementos da população devem ter uma probabilidade igual ou conhecida, distinta de zero, de serem selecionados para fazer parte da amostra. Na amostra estratificada, observa-se parte da população, ou o universo em subconjuntos excludentes e exaustivos, homogêneos em relação às variáveis que se utiliza para efetuar a divisão da população e extrair uma amostra. Cada um desses grupos é denominado os estratos ou subconjuntos homogêneos da população. Com a utilização desses estratos, fica assegurado que os elementos selecionados pertencem selecionados a todas as estruturas que compõem o universo.

Desta forma, é possível selecionar uma amostra representativa que permita a comprovação das hipóteses de pesquisa. A amostra estratificada utilizada neste trabalho é proporcional ao número de pessoas pertencentes a cada um dos estratos apresentados na tabela 1.

A presente amostra foi calculada¹² segundo os fatores sugeridos por Richardson (1999): primeiramente, a *amplitude do universo*, que pode ser finitos ou infinitos. Os universos finitos dizem respeito àqueles que ultrapassam as 100.000 unidades. Já os universos infinitos são aqueles que ultrapassam essa quantidade. O segundo fator é quanto ao *nível de confiança estabelecido*, segundo o autor, normalmente, existe um nível de confiança

¹² As amostras foram calculadas com auxílio das professoras Dr. Ana Maria Fonseca (ESPM) e Me. Rossana Benites (PUCRS – ESPM)

equivalente a 95% de que os resultados obtidos na amostra sejam válidos para o universo. E o terceiro fator é o *erro de estimação*, considerando que o tamanho depende do erro, este deve ser decidido antes de se calcular a amostra. E finalmente o quarto fator é a *proporção da característica pesquisada no universo*, no qual devem ser estipuladas todas as especificidades de escolha para a pesquisa. Neste estudo, foram os seguintes:

A amostra foi composta por homens e mulheres de 18 a 59 anos, com no mínimo 12 anos de estudo, selecionados conforme a distribuição apresentada na tabela 1. Como não havia um cadastro com as características observadas na pesquisa, optou-se pela escolha de pessoas pela idade, sexo e escolaridade, de tal forma que preenchessem os requisitos necessários para compor a amostra segundo a distribuição já apresentada. O cálculo da amostra foi o seguinte:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E_p^2}$$

$$E_p^2$$

$$E_p = 0,10 \text{ ou } 10 \%$$

$$P = 0,50$$

$$Z = 1,96 = 95\%$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 97$$

Tabela 1 – Composição da amostra

	Porto Alegre	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	
Total Geral	1360590	635820	724770					
Total	814446	380126	434320	47%	53%	46,7	53,3	Total
18 e 19 anos	53191	26655	26536	3%	3%	3,3	3,3	6,5
20 a 24 anos	123772	60623	63149	7%	8%	7,4	7,8	15,2
25 a 29 anos	106169	51759	54410	6%	7%	6,4	6,7	13,0
30 a 34 anos	99795	47321	52474	6%	6%	5,8	6,4	12,3
35 a 39 anos	108307	50034	58273	6%	7%	6,1	7,2	13,3
40 a 44 anos	102385	46569	55816	6%	7%	5,7	6,9	12,6
45 a 49 anos	90011	40093	49918	5%	6%	4,9	6,1	11,1
50 a 54 anos	74630	32752	41878	4%	5%	4,0	5,1	9,2
55 a 59 anos	56186	24320	31866	3%	4%	3,0	3,9	6,9
						46,7	53,3	
	n=	100						

Fonte: O autor (2006)

Para a respectiva amostra, foram exibidos 3 comerciais, para um total de 100 pessoas com as características já citadas anteriormente. Foram aplicados, portanto, 300 questionários, somando 23 questões e totalizando 6.900 questões. Os dados coletados foram interpretados

pelo software estatístico SPSS, que traduziu em tabelas cada questão de cada um dos três questionários aplicados (Apêndice B).

Na parte descritiva dos resultados das pesquisas com os espectadores, primeiramente, foi exposta a pergunta relacionada aos dados concernentes à tabela. Abaixo da tabela, foram expostos os resultados com percentuais, relacionados a cada opção de respostas. Logo após, foi feita uma breve interpretação dos principais resultados referentes às faixas etárias abordadas. Os itens sexo e escolaridade não foram trazidos para esta etapa por não serem necessários, pois tais dados não trariam contribuições específicas com o foco do estudo em questão. Serviram somente como balizadores para a seleção da amostra.

Para a etapa da descrição sob o ponto de vista dos diretores de cenas, elaborou-se um questionário com perguntas abertas que abordaram as principais expectativas e objetivos de cada diretor em relação às peças audiovisuais publicitárias produzidas, ou seja, procurou-se verificar a intenção informativa do diretor ao elaborar as peças audiovisuais. Através destes questionários, os diretores foram instigados quanto aos seus objetivos, intenções iniciais e inferências pretendidas quando da produção das peças audiovisuais. Além disso, os diretores de cena foram questionados sobre o resultado final da peça em relação às solicitações do cliente (agência). As respostas dos diretores foram transcritas na seção 3.2.1.3 quase que na íntegra, tendo em vista que as implicaturas estão associadas ao dito, assim, levou-se em conta exatamente o que foi dito.

Na última etapa, desenvolveu-se a análise interpretativa de todos os dados coletados sobre cada um dos comerciais, bem como a análise sob o ponto das teorias da comunicação inferencial utilizadas como método de análise teórica no presente estudo, a Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995). Essa lógica de organização foi utilizada da mesma maneira para os comerciais II e III.

O cruzamento destes dados empíricos, os resultados obtidos das pesquisas com os espectadores e os resultados das entrevistas com os diretores dos comerciais, com o confronto e potencial de aplicação teórica, deram subsídios para uma última análise interpretativa reunindo as principais observações destacadas de cada uma das três peças audiovisuais publicitárias selecionadas.

3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS

3.2.1 A peça audiovisual publicitária I

O comercial de Natal 2006 da Cia. Zaffari, cujo título é *Sou assim sem você*, teve a direção de José Pedro Goulart e a produção de Zeppelin Filmes. A peça foi criada por Roberto Philomena, da Agência Matriz, e o áudio foi composto pela Voicez produtora. O *jingle* tem uma melodia emotiva, adaptada da música de Claudinho e Bochecha, *Fico assim sem você*, também interpretada por Adriana Calcanhoto.

Ficha técnica:

Cliente: Zafari

Título do filme: Sou assim sem você...

Duração: 2'

Agência: Agência Matriz

Criação: Roberto Philomena

Diretor de cena: José Pedro Goulart

Coordenação: Annete Bittencourt

Direção de fotografia: Alex Sernambi

Montagem: Frederico Brioni

Finalização: Edmundo Machado e Alexandre Calliari

Direção de Produção: Sandro Dreher

Direção de arte: Rogério Nazzari

3.2.1.1 A descrição da peça audiovisual publicitária

Cena 1



áudio: trilha composta instrumental - emotiva (somente piano)

vídeo: menina brincando com uma casinha de bonecas

Cena 2



áudio: trilha composta instrumental emotiva (mais instrumentos)

vídeo: enquanto a menina está com os pais e a avó enfeitando a árvore de Natal, a mãe está grávida e sente as dores das contrações do parto.

Cena 3

áudio: trilha composta instrumental emotiva (mais instrumentos)

vídeo: os pais da menina saem de casa em direção ao carro. A mãe olha para trás, apreensiva com a filha, que está na porta da casa com a avó. A menina acena para os pais, baixa a cabeça e faz menção de entrar em casa.

Cena 4

áudio – jingle - Avião sem asa, fogueira sem brasa, sou eu assim sem você...

vídeo - a avó coloca a menina para dormir, que parece triste.

Cena 5

áudio: efeito sonoro - som de sininhos e jingle - ... *por que que tem que ser assim..*

vídeo: transição com efeitos de bolhas de sabão na tela. A menina e a mãe estão brincando com bolinhas de sabão.

Cena 6

áudio – jingle - ...se meu desejo não tem fim, eu te quero a todo instante, nem mil alto falantes, vão poder falar por mim...

vídeo: A menina acorda e começa a andar pela casa, procurando pelos pais, passando pelo quarto deles. Espia pela porta e vê a cama arrumada e o quarto vazio. A reação da menina é de decepção e de tristeza.

Cena 7

áudio: trilha composta instrumental emotiva

vídeo: a menina está brincando no balanço. Vê-se a casa de cabeça para baixo, a partir do mesmo ângulo que a menina a vê.

Cena 8

áudio: trilha composta instrumental emotiva e efeito sonoro - som de buzina de carro.

vídeo: a menina sozinha anda pela casa e senta na janela no alto da escada para olhar para a rua. Ao ouvir uma buzina, sai correndo para a outra janela de onde, com as mãos no rosto e triste, observa dois homens carregando um berço para dentro de sua casa.

Cena 9

Áudio: *jingle*: deitar no teu abraço, retomar o pedaço que falta no meu coração...

vídeo: a menina vai até o quarto onde foi colocado o berço, e fica olhando para o novo móvel. Levanta o travesseiro. A menina vai para a sala e fica na janela olhando para fora. Chove.

Cena 10

áudio: jingle - Eu não existo longe de você, a solidão é meu pior castigo...

vídeo: é noite, a avó conta histórias para a netinha, a menina não parece muito interessada. Ela vai até a árvore de Natal e pega um sininho para pendurar na porta.

Cena 11

áudio: efeito sonoro – som de sininho e jingle - eu conto as horas pra poder te ver, mas o relógio ta de mal comigo...

A trilha faz uma pausa de 2 segundos no momento da reação da menina que vê os pais chegando, e volta trilha, agora num tom mais alegre.

vídeo: a avó e a menina adormecem no sofá com o livro de histórias no colo, o sininho começa a bater, alguém mexe no trinco da porta para entrar, a menina acorda olhando na direção da porta. Os pais entram na sala, a mãe está com o bebê no colo e o pai está atrás, sorridente, carregando as bagagens. A reação da menina é de alegria e expectativa.

Cena 12

áudio: trilha composta instrumental (alegre).

vídeo: a menina, sorridente e curiosa, observa o novo irmãozinho (a) no berço.

Cena 13

áudio: trilha composta instrumental (alegre).

vídeo: a menina, muito feliz, adiciona à sua casinha de bonecas um berço.

Cena 14

áudio: trilha composta instrumental (alegre).

vídeo: lettering: Feliz Natal

Assinatura do comercial com a família de ursinhos (agora com o bebê) e os logotipos dos supermercados Zaffari e Bourbon.

3.2.1.2 *Análise sob o ponto de vista das teorias das teorias da comunicação inferencial*

De cena 1 a 2:

Cena 1:

Dito:¹³

- *menina, em plano frontal, brinca na casinha;*
- *dentro da casinha; estão o pai, a mãe e filho;*
- *os membros da família estão representados por ursinhos de brinquedo;*
- *é Natal.*

Contexto cognitivo:

- *Natal é o nascimento de Jesus Cristo, símbolo de paz e união entre as famílias católicas;*
- *Natal é época de dar e receber presentes;*
- *Natal é época de compartilhar bons momentos em família;*
- *criança significa ingenuidade e pureza.*

Cena 2:

Dito:

- *mãe está grávida*
- *há uma árvore de Natal ao fundo;*
- *mãe está com a mão na barriga e nas costas;*

¹³ O fato de se transformar, por questões teóricas, as imagens em proposições tem como consequência a proximidade das descrições dos comerciais com o que se considera como o dito.

- família está enfeitando a árvore;
- família é pequena: somente pai, mãe, filha e avó;
- família ajuda a menina a enfeitar a árvore;
- a mãe sente dor;
- as atenções deslocam-se para a mãe.

Contexto cognitivo:

- arrumação da árvore de Natal significa: atividade íntima familiar e lúdica;
- parto é urgência, não é previsível;
- quando a parturiente começa a sentir as dores do parto, vai-se direto para o hospital;
- cria-se sentimento de apreensão e urgência.

Possíveis inferências disparadas

- a1- a menina vai receber presentes de Natal;
- a2- a mãe vai ganhar nenê;
- a3- a menina é o centro das atenções.

De cena 3 a 4:

Cena 3:

Dito:

- pai e mãe saem de casa;

- mãe leva a mão às costas;
- mãe olha pra trás, e olha para a filha;
- a filha está com a avó na porta de casa. Parece preocupada;
- carro está estacionado na frente de casa;
- pai carrega as malas;
- avó parece preocupada;
- menina parece assustada;
- menina acena para os pais.

Cena 4:

Dito:

- a menina está deitando na cama;
- a menina abraça seu bichinho de pelúcia para dormir;
- a avó conversa, dá atenção e vai cobrindo a menina;
- a letra do jingle diz: “Avião sem asa, fogueira sem brasa, sou eu assim sem você”.

Contexto cognitivo:

Possíveis inferências disparadas:

- b1- a mãe vai ganhar o nenê no hospital;
- b2- mãe vai estar ausente por algum tempo;
- b3- não se sabe por quanto tempo a mãe vai estar ausente;

b4- pode ser que dê tudo certo ou não;

b5- deve-se esperar pelo desfecho da situação.

Efeito contextual de B para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

a1- a menina vai receber presentes de Natal;

a2- a mãe vai ganhar nenê;

a3- a menina é o centro das atenções.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *implicação contextual:*

b1- A mãe vai ganhar o nenê no hospital;

b2- Mãe vai estar ausente por algum tempo;

b3- não se sabe por quanto tempo a mãe vai estar ausente;

b4- pode ser que dê tudo certo ou não;

b5- deve-se esperar pelo desfecho da situação.

Cena 5

Dito:

- *a menina está sonhando que está brincando de fazer bolinhas de sabão com a mãe;*

- *A menina e a mãe estão felizes, em um momento de intimidade entre mãe e filha;*

- *A letra do jingle diz: ... porque que tem que ser assim ...*

Contexto cognitivo:

- *a mãe perto da filha significa segurança;*

- *a mãe perto da filha significa amor;*

- *a mãe perto da filha significa tranquilidade;*

- *a mãe perto da filha significa satisfação dos seus desejos.*

Possíveis inferências disparadas:

c1- *a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;*

c2 – *a menina esta triste e se sentindo abandonada.*

Efeito contextual de C para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *implicação contextual:*

c1- *a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;*

c2 – *a menina esta triste e se sentindo abandonada.*

D) De cena 6 a 7

Dito:

Cena 6

- a menina acorda sozinha no quarto;
- a letra do jingle diz: “...se meu desejo não tem fim...”
- a menina vai levantando da cama;
- a menina volta para pegar o seu bichinho de pelúcia;
- a menina vai direto até a porta do quarto dos pais;
- a menina observa a cama dos pais intacta, arrumada;
- a letra do jingle diz: “...eu te quero a todo instante nem mil alto falante, vão poder falar por mim...”
- a menina faz um beicinho, está frustrada.

Cena 7

Dito:

- a casa é vista de cabeça para baixo;
- a casa está balançando;
- a menina está no balanço de cabeça pendurada para trás.

Contexto cognitivo:

- ausência dos pais significa insegurança;
- o novo irmão(a) significa ameaça;

- a criança se sente abandonada;

- a criança se sente insegura.

Possíveis inferências disparadas:

d1- o futuro é incerto;

d2- o mundo interior da menina está desorganizado, está de cabeça para baixo;

Efeito Contextual de D para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

c1- a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;

c2 – a menina está triste e se sentindo abandonada.

- *implicação contextual:*

d1- o futuro é incerto;

d2- o mundo interior da menina está desorganizado, está de cabeça para baixo.

E) De cena 8 a 9

Cena 8

Dito

- a menina está sentada no alto de uma escada dentro de casa;

- a menina está olhando pela janela;
- a menina ouve uma buzina;
- a menina sai correndo;
- a menina chega correndo, saltitante em outra janela que dá para a frente da casa;
- dois homens descarregam de um porta-malas de um carro de transporte um berço;
- a menina coloca as mãos no rosto;
- a menina tem uma reação de frustração.

Cena 9

Dito:

- a menina chega no quarto onde está o novo berço;
- a menina se aproxima;
- a menina fica observando o berço que está vazio;
- a menina volta para outra janela da casa;
- a menina fica sentada, olhando para fora, está chovendo;
- o jingle diz: ... deitar no teu abraço, retomar o pedaço que falta no meu coração.

Contexto cognitivo:

- a menina está insegura;
- a menina está infeliz;

- a menina está apreensiva;

- a menina está incerta quanto ao tempo de espera.

Possíveis inferências disparadas:

e1- A menina está com ciúmes;

e2- A menina quer ver logo o irmãozinho(a) que vai nascer;

e3- O tempo de espera será longo.

Efeito Contextual de E para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

b1 – a mãe vai ganhar o nenê no hospital;

b2- mãe vai estar ausente por algum tempo;

b3- não se sabe por quanto tempo a mãe vai estar ausente;

b4- pode ser que dê tudo certo ou não;

b5- deve-se esperar pelo desfecho da situação.

d1- o futuro é incerto.

- *implicação contextual:*

e1- a menina está com ciúmes;

e2- a menina quer ver logo o irmãozinho (a) que vai nascer;

e3- o tempo de espera será longo.

F) Cena 10

Dito:

- *a avó e a menina estão sentadas no sofá da sala;*
- *a avó está contando histórias para a netinha;*
- *a avó está com um livro na mão;*
- *a sala esta enfeitada para o Natal;*
- *a menina não presta atenção nas histórias que avó está contando;*
- *a menina fica brincando com os dedos;*
- *a menina levanta do sofá;*
- *a menina vai em direção à árvore de Natal;*
- *a menina pega um sininho que é um enfeite da árvore de Natal;*
- *o jingle diz: eu não existo longe de você..*
- *a menina pendura o sininho no trinco da porta da entrada da casa;*
- *O jingle diz: ... a solidão é meu pior castigo...*

Contexto cognitivo:

- *a menina está cansada de esperar;*
- *a avó tenta distrair a menina;*
- *normalmente, crianças gostam de ouvir histórias.*

Possíveis inferências disparadas:

f1- a menina está pensando em outra coisa;

f2- a menina acha que, ainda, naquela noite, seus pais vão retornar para casa.

Efeito Contextual de F para E

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

e3- O tempo de espera será longo.

- *implicação contextual:*

f1- a menina está pensando em outra coisa;

f2- a menina acha que ainda naquela noite seus pais vão retornar para casa.

G) Cena 11

Dito:

- *a avó e a neta adormecem no sofá;*

- *a avó está com o livro no colo;*

- *a menina está aconchegada no ombro da avó;*

- *o jingle diz: ... eu conto as horas para poder te ver...*

- *o sino da porta começa a tocar;*

- *alguém mexe no trinco da porta;*

- *alguém vai abrindo a porta;*
- *a menina acorda;*
- *a menina olha em direção da porta;*
- *a avó continua dormindo;*
- *a mãe entra pela porta;*
- *a mãe está sorrindo para a menina;*
- *a mãe tem um nenê nos braços;*
- *o pai vem logo atrás da mãe;*
- *o pai carrega as malas;*
- *a menina olha em direção aos pais e ao novo irmãozinho(a);*
- *a menina parece entusiasmada e curiosa;*
- *silêncio de 2 segundos na trilha;*
- *a menina abre um lindo sorriso.*

Contexto cognitivo:

- *a avó está cansada de esperar;*
- *a chegada do novo irmão(a) pode ser uma ameaça ao espaço conquistado pela menina.*

Possíveis inferências disparadas:

g1- a tristeza acabou.

g2 - a menina queria ver o novo(a) irmão(a) chegar em casa;

g3 – a menina agora poderá receber seus presentes de Natal;

g4-a menina estava triste porque a mãe não estava.

Efeito Contextual de G para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

e1- A menina está com ciúmes.

- *fortalecimento de uma suposição:*

a3- a menina é o centro das atenções;

c1- a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;

e2- A menina quer ver logo o irmãozinho(a) que vai nascer.

- *implicação contextual:*

g1- a tristeza acabou;

g2 - a menina queria ver o novo(a) irmão(a) chegar em casa;

g3 – a menina agora poderá receber seus presentes de Natal;

g4-a menina estava triste porque a mãe não estava.

H) Cena 12

Cena 12

Dito:

- *a menina observa o novo irmãozinho(a) no berço;*

- *a menina está sorridente e curiosa.*

Contexto cognitivo:

- *nenê trouxe alegria para a menina;*
- *nenê trouxe alegria para a família;*
- *o nenê é uma novidade;*
- *nenê traz mudanças na vida familiar.*

Possíveis inferências disparadas:

- h1- A tristeza da menina acabou;
- h2- A menina está feliz com o irmãozinho(a);
- h3- A menina assimilou tudo.

Efeito Contextual de H para A***- enfraquecimento de uma suposição:***

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

- g1- a tristeza acabou;
- g2 - a menina queria ver o novo(a) irmão(a) chegar em casa;
- g3 – a menina agora poderá receber seus presentes de Natal.

- implicação contextual:

- h1- A tristeza da menina acabou;
- h2- A menina está feliz com o irmãozinho(a);

h3- A menina assimilou tudo.

Cena 13 e 14

Cena 14

Dito:

- a câmera em plano frontal, brincando na casinha novamente; a câmera está posicionada com a visão de dentro da casinha;

- dentro da casinha: pai mãe e filho (ursinhos de brinquedo);

- a menina está muito feliz;

- a menina está sorrindo;

- a menina completa a família com um bercinho com um nenê dentro;

- a menina fecha a porta da casinha;

- a menina sai de cena.

Cena 15

Dito:

- A família de ursinhos completa dentro da casinha de brinquedo;

- Leterring: Feliz Natal

- assinatura sobre a cena com os logotipos do Zaffari e Bourbon.

Possíveis inferências disparadas:

i1- A menina aceitou bem a chegada do irmão(a);

i2- A menina aceita o irmão no seio familiar;

i3 – a menina ficou muito feliz.

i4 - Natal é época de compartilhar momentos bons em família.

Efeito Contextual de I para H

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

h1- A tristeza da menina acabou;

h2- a menina está feliz com o irmãozinho (a);

h3- A menina assimilou tudo.

- implicação contextual:

i1- A menina aceitou bem a chegada do irmão(a);

i2-a menina aceita o irmão(a) no seio familiar;

i3 – a menina ficou muito feliz;

i4 - Natal é época de compartilhar momentos bons em família.

3.2.1.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores

A presente seção trará objetivamente a parte descritiva dos resultados das pesquisas com os espectadores. Serão expostas as perguntas, as opções de respostas, seguidas da tabela com os dados referentes à mesma. Logo a seguir, serão expostos os resultados com percentuais, relacionados a cada opção de respostas, imediatamente será feito um destaque dos principais resultados referentes às faixas etárias abordadas.

As respostas do questionário sobre o comercial do Zaffari, cujo título é “sou assim sem você” foram as seguintes:

Questão 1 - Qual o tema do comercial?

- a. () Natal
- b.() Família
- c.() Maternidade
- d. () Outro _____

Tabela 2 – Qual o tema do comercial

ID * Q1 Crosstabulation
% within ID

		Q1			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	33,3%	66,7%		100,0%
	20 a 24 anos	26,7%	73,3%		100,0%
	25 a 29 anos	38,5%	38,5%	23,1%	100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	76,9%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	58,3%	8,3%	100,0%
	45 a 49 anos	41,7%	41,7%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
Total		27,3%	63,6%	9,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *família*, com 63,6%. Enquanto 27,3% optaram pela alternativa (a) *natal*. Somente 9,1 % escolheram pela alternativa (c) *maternidade*.

Somente na faixa etária entre 45-49 anos houve um empate entre as opções (a) e (b) com 41,7%.

Ninguém marcou a opção (d) *outros*.

Questão 2 - Quando os pais saem de casa a menina se sente...

- a.() ... abandonada pelos pais
 b.() ... não sabe ao certo o que esta acontecendo
 c.() ... está com ciúmes do novo irmão (a)
 d.() Outro _____

Tabela 3 – Quando os pais saem de casa a menina se sente...

ID * Q2 Crosstabulation
 % within ID

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	33,3%		16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	30,8%	53,8%		15,4%	100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	30,8%	38,5%	7,7%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	50,0%	25,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	66,7%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
Total		34,3%	41,4%	12,1%	12,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *não sabe ao certo o que está acontecendo* com 41,4%. Enquanto 34,3% optaram pela alternativa (a) *abandonada pelos pais*. Somente 12,1 % escolheram pela alternativa (c) *está com ciúmes do novo irmão*.

Na Faixa etária dos 50-54 anos houve um maior percentual na opção (b) com 66,7% enquanto nas faixas etárias entre 18-19 anos e 40-44 anos é que houve um percentual maior na opção (a) com 50,0%.

Na opção (d) outros as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 18 a 19 anos

- *Ansiosa, em uma expectativa.*

- Mulheres 20 a 24 anos

- *Esta ansiosa a espera do irmão.*

- Mulheres 35 a 39 anos

- *Na expectativa*

- *Ansiedade para conhecer o novo irmão*

- Mulheres 45 a 49 anos

- *Saudade*

- Homens 25 a 29 anos

- *Saudade e ansiedade pela chegada do irmão.*

- *Saudade*

- Homens 30 a 34 anos

- *Ansiosa.*

Homens 35 a 39 anos

- *Ansiosa pela chegada do irmão.*

- Homens 45 a 49 anos

- *Ansiosa para receber o novo membro da família.*

- Homens 55 a 59 anos

- *Angústia, curiosidade, resposta.*

- *Ansiosa pelo retorno.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d).

Questão 3 – Qual o motivo da angústia da menina?

- a. () A ausência dos pais
 b. () A curiosidade de ver o irmão (a)
 c. () Receber os presentes de Natal
 d. () Outro _____

Tabela 4 – Qual o motivo da angústia da menina?

ID * Q3 Crosstabulation
 % within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	20 a 24 anos	46,7%	53,3%			100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	15,4%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	46,2%		7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	58,3%	41,7%			100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	25,0%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	33,3%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	42,9%			100,0%
Total		55,6%	40,4%	3,0%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *a ausência dos pais*, com 55,6%. Enquanto 40,4% optaram pela alternativa (b) *A curiosidade de ver o irmão (a)*. Somente 3,0 % escolheram pela alternativa (c) *receber os presentes de natal*.

Na faixa etária entre 30-34 anos houve um percentual maior na opção (b), enquanto nas faixas etárias dos 18-19 anos e 45-49 anos o percentual maior foi na questão (a). Já na faixa entre 35-39 anos houve um empate nas opções (a) e (b) com 46,2%.

Na opção (d) *outros* a resposta foi a seguinte:

- Mulheres 35- 39 anos

- *Porque os pais estão demorando*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 4 – O que a menina está pensando quando está andando pela casa?

- a. () Esta a procura dos pais
 b. () Esta ansiosa para conhecer o irmão (a)
 c. () Receber os presentes de Natal
 d. () Outro _____

Tabela 5 – O que a menina está pensando quando está andando pela casa?

ID * Q4 Crosstabulation

% within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%	16,7%		16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	53,3%	40,0%		6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%			100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	58,3%		8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	30,8%		23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	66,7%	25,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	44,4%			100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	42,9%			100,0%
Total		56,6%	36,4%	1,0%	6,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *esta a procura dos pais* com 56,6%. Enquanto 36,4% optaram pela alternativa (b) *esta ansiosa para conhecer o novo irmão*. Somente 1,0% escolheram pela alternativa (c) *receber os presentes de natal*.

Nas faixas etárias entre 18-19 anos e 40-44 anos houve um percentual de 66,7%, enquanto na faixa etária de 30-34 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 58,3%.

Na opção (d) outros as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 20 a 24 anos

- *Ansiedade pela espera de conhecer o irmão especial do natal, como presente da família a chegada do bebê.*

- Homens 18 a 19 anos

- *Pensando na vida*

- Homens 30 a 34 anos

- *Queria ter os pais por perto.*

- Homens 35 a 39 anos

- *Pais e irmãos.*

- *Na hora que vai ver os pais e o irmão*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 5 - O que a menina pensa quando está no balanço de cabeça para baixo?

a. () Onde estão seus pais

b. () O irmão (a) vai tomar o seu lugar e sua vida está de cabeça para baixo

c. () Está em dúvida se ainda vai receber os presentes de Natal

d. () Outro _____

Tabela 6 – O que a menina pensa quando está no balanço de cabeça para baixo

ID * Q5 Crosstabulation

% within ID

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	83,3%			16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	93,3%	6,7%			100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%			100,0%
	30 a 34 anos	75,0%	16,7%		8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	69,2%	23,1%		7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%			100,0%
	45 a 49 anos	33,3%	41,7%	8,3%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	44,4%			100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	57,1%			100,0%
Total		67,7%	26,3%	1,0%	5,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *onde estão os pais* com 67,7%. Enquanto 26,3% optaram pela alternativa (b) *o irmão vai tomar o seu lugar e sua vida está de cabeça para baixo*. Somente 1,0 % escolheram pela alternativa (c) *receber os presentes de natal*.

Somente na faixa etária entre 55-59 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 57,1%.

Na opção (d) outros as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 18-19

- Não é possível saber.

- Mulheres 45 -49 anos

- Os pais que não chegam

- Homens 30 a 34 anos

- Pensa em quando os pais brincavam com ela no balanço.

- Homens 35 a 39 anos

- Ansiedade a espera do novo.

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 6 – A letra do jingle “sou assim sem você” se relaciona com...

Tabela 7 – A letra do jingle “sou assim sem você” se relaciona com...

ID * Q6 Crosstabulation

% within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	40,0%	26,7%	20,0%	13,3%	100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	50,0%	16,7%		100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	23,1%	15,4%	15,4%	100,0%
	40 a 44 anos	91,7%	8,3%			100,0%
	45 a 49 anos	83,3%	8,3%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	77,8%	22,2%			100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	14,3%	28,6%		100,0%
Total		61,6%	20,2%	12,1%	6,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *a ausência da mãe* com 61,6%. Enquanto 20,2% optaram pela alternativa (b) *nascimento do irmão*. Somente 12,1 % escolheram pela alternativa (c) *está em dúvida se ainda vai receber os presentes de natal*.

Somente na faixa etária entre 30-34 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 50,0%, enquanto na faixa etárias dos 40- 44 anos o percentual ficou em 91,7%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 18-19

- *A criança sem a família.*

- Mulheres 20 a 24 anos

- *Ausência dos pais.*

- *Sem os pais, um momento emotivo no momento da criança.*

- Mulheres 25 a 29 anos

- *Ausência da família.*

- Homens 35 a 39 anos

- *Perda*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 7 – O que a menina sente quando os pais chegam com o irmão em casa?

a. () Se sente feliz e aliviada por seus pais voltarem para casa

b. () Fica feliz com a chegada do irmão (a)

c. () Está feliz porque agora vai receber os presentes de Natal

d. () Outro _____

Tabela 8 – O que a menina sente quando os pais chegam com o irmão em casa?

Q7 Crosstabulation

% within ID

		Q7			Total
		a	b	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	50,0%		100,0%
	20 a 24 anos	40,0%	60,0%		100,0%
	25 a 29 anos	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	16,7%	83,3%		100,0%
	35 a 39 anos	61,5%	30,8%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	33,3%		100,0%
	50 a 54 anos	88,9%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	57,1%		100,0%
Total		54,5%	43,4%	2,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *se sente feliz e aliviada por seus pais voltarem para casa* com 54,5%. Enquanto 43,4,2% optaram pela alternativa (b) *fica feliz com a chegada do irmão*. Ninguém respondeu a alternativa (c) *está feliz por que agora vai receber os presentes de natal*.

Na faixa etária entre 30-34 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 83,3%. Já na faixa etária de 40-44 anos houve um percentual maior na opção (a) com 75,0% e na faixa de 50-54 anos com 88,9%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 25 a 29 anos

- *Feliz com a volta dos pais e a chegada do irmão.*

- Mulheres 35 a 39 anos

- *A família está completa*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 8 – Qual o sentimento da menina ao ver o irmão no berço?

a. () Alegria pela chegada do irmão (a)

b. () Alegria porque os pais voltaram

c. () Está curiosa para conhecer o irmão (a)

d. () Outro _____

Tabela 9 – Qual o sentimento da menina ao ver o irmão no berço?

ID * Q8 Crosstabulation
% within ID

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%		33,3%		100,0%
	20 a 24 anos	66,7%	6,7%	20,0%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	15,4%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	75,0%		25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	53,8%	7,7%	30,8%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	50,0%	16,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	8,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	44,4%	11,1%	44,4%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
Total		61,6%	9,1%	24,2%	5,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *alegria pela chegada do irmão* com 61,6%. Enquanto 24,2% optaram pela alternativa (c) *está curiosa para conhecer o irmão*. Somente 9,1 % escolheram pela alternativa (b) *alegria por que os pais voltaram*.

Na faixa etária entre 25-29 anos e 30-34 anos é que houve um percentual maior na opção (a) com 76,9% e 75,0% respectivamente. Já na faixa etária de 50-54 anos houve um empate nas opções (a) e (c) com 44,4%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 20 a 24 anos

- *Felicidade de os pais voltarem e um momento novo.*

- Mulheres 35 a 39 anos

- *Curiosa para saber como será sua vida com o bebê novo em casa.*

- Mulheres 55 a 59 anos

- *Família reunida*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

3.2.1.4 A entrevista com o diretor de cena

Cliente: Zaffari/ Bourbon

Título do filme: Sou assim sem você

Diretor: José Pedro Goulart

Duração: 2'

José Pedro Goulart é presidente e diretor de cena da Zeppelin produtora. Jornalista, publicitário, cineasta, foi eleito o melhor diretor do Brasil pelo caderno de produção da revista Meio e Mensagem, segundo pesquisa feita com as agências mais importantes do país. Por 6 seis vezes escolhido o Diretor do Ano no Salão da Propaganda. Para o cinema dirigiu os curtas Temporal, O Dia em que Dorival encarou a guarda, o episódio Sonho do longa Felicidade é..., O Pulso, largamente premiados nacional e internacionalmente.

A entrevista com José Pedro Goulart foi feita na sede da produtora Zeppelin no dia 6 de outubro de 2006. Foi utilizada uma câmera mini dv para gravar a entrevista.

O diretor do filme “Sou assim sem você”, dos supermercados Zaffari/Bourbon, José Pedro Goulart, foi perguntado primeiramente sobre o tema do comercial, e respondeu:

É muito simples. O comercial é uma pequena fábula de Natal, um pequeno conto de Natal, aproveitando que as pessoas estão mais suscetíveis a isto. E pegou como mote, como princípio, esta situação que é uma situação conhecida de uma menina, no caso, um pouco mais velha, quatro anos de idade, recebendo de presente, um irmãozinho na véspera de Natal.

É uma coisa bem simples, mas ela é toda em tom de fábula, uma vez que as crianças têm atitudes conhecidas do nosso universo. Mas ao mesmo tempo, que ela tem estas atitudes (se sentir solitária, temer ser trocada, tudo isto está implícito), têm uma surpresa no final, uma virada total de expectativa: ela aceita e, mais do que isto, se sente radiante com a chegada do irmão.

Isto dito assim, contado sim, parece simples. Mas trabalhamos como sempre trabalhamos nos comerciais do Zaffari, com aspectos emocionais tangíveis que as pessoas possam reconhecer.

Eu acho que isto é o grande mérito dos comerciais do Zaffari: fazer com que as pessoas se reconheçam, aquela situação já pode ter acontecido com ela, ou, se não aconteceu, ela sabem que é possível que aconteça.

José Pedro comentou sobre as opções de escolha daquela menina, com aquela idade e características:

Optamos por fazer uma coisa super realista: é criança de verdade, não é uma criança um pouco mais velha, que seria mais fácil de trabalhar, mas não ia atingir os mesmos objetivos.

A criança está bem perto de ser difícil de conversar, explicar a situação. A gente sente isto no comercial que ela é quase um bebê também. Tivemos sorte de encontrar uma criança assim também.

Quando questionado sobre qual a emoção que queria passar com aqueles momentos nos quais a menina estava em casa sozinha, José Pedro respondeu:

Eu procurei fazer todo o filme com imagens cujo simbolismo é muito forte. Então, ela sozinha na escada, lá no topo, como a coisa de subir degraus como é a vida, que é a idade dessas coisas; são pequenas coisas como no balanço, onde

a casa está virada de ponta de cabeça, a vida dela virou de ponta cabeça. Pequenos detalhes simbólicos que eu fui colocando.

Eu gosto de fazer estas coisas, quer dizer, desde que as pessoas não notem que eu to fazendo isto, é uma coisa sutil. É interessante observar que o tempo inteiro no filme a gente vai colocando estas coisas, esta espécie de simbolismo. Alguns são um pouco mais, digamos assim, fáceis de entender, como ela sonhando com a mãe, e também quando ela corre e vê o berço chegar.

Estas antíteses aparecem mais claras e outras são mais sutis como a da casa virada de ponta cabeça, e também como o fato dela aparecer sozinha quase todo o tempo do filme. Quer dizer, numa casa daquele tamanho, teriam mais pessoas circulando, mas era o jeito que ela se sentia, e a gente queria colocar isto de maneira simbólica. Tanto que eu coloquei uma cena com a avó, que aparece no início e vai aparecer no final, mas na maior parte do tempo ela está sozinha.

Quando perguntado sobre de que forma a linguagem audiovisual contribuiu para passar a mensagem desejada, José Pedro respondeu:

É um filme de dois minutos: começa reconhecendo o lugar e a família: quem é a mãe, quem é o pai, a avó, e tudo mais. Aí desaparecem de cena. Quer dizer, o pai e a mãe vão para o hospital. A avó vai ficar tomando conta dela. A gente sabe que a avó tá tomando conta dela, mas a gente não vê mais a avó. A gente só vai tornar a ver a avó de novo, quase no final do filme quando ela tá fazendo um bolo e a garotinha tá conversando com o pai.

Porque eu fiz questão de colocar uma cena assim ali? Porque eu não quis chegar a um ponto de drama que ficasse assim, piegas. Esta: é uma criança que está em contato com o seu pai, que lhe explica que estar tudo bem.

Quando questionado sobre quais foram as principais mudanças feitas no comercial após ter recebido o briefing, o diretor disse:

É característica minha trabalhar muito no roteiro. Ainda mais no caso do Zaffari onde eu tenho todo um histórico de filmar para eles, eu já sei os códigos e tudo mais...

O roteiro que chegou tinha a música que foi usada – a música que a Adriana Calcanhoto estava cantando na época – tinha a situação da menina, mas não tinha a situação da gravidez e do irmãozinho. Isto foi colocado por mim e pela minha equipe.

No roteiro original, a mãe teria ido viajar, e a menina se sentia só, e depois voltava de viagem. E a gente colocou a situação do nascimento de um irmão. Então acho que a gente conseguiu potencializar aquilo que já estava previsto. A gente aumentou o drama.

Sobre o sentimento da menina mudar ao longo do comercial, passar primeiro por abandono e depois expectativa, José Pedro afirma:

Eu acho que sim. Eu acho que ela já tem idade pra saber e aquela mãe já teria explicado que iria nascer um irmãozinho, etc. Mas perceba que na hora que parece dá aquela contração mais forte e que a mãe leva a mão na barriga, ela olha pra mãe como se uma coisa muito misteriosa fosse acontecer.

Na porta ela fica olhando. Nenhum momento ela ri, Ela está introspectiva e tudo mais. Ela está em dúvida: o que será que vai acontecer? Será que minha mãe vai voltar?

Eu acho que isto que é o interessante do filme, ele está no limiar entre uma criança que talvez se fosse um pouco mais velha teria capacidade de entender um pouco melhor as coisas, e se fosse um pouco mais nova não estaria nem aí. Como ela tem quatro anos. E tava naquele limiar de uma certa imprecisão. Então, ao mesmo tempo que ela sabe que vai acontecer alguma coisa porque ela já tinha sido informada disto, ela tem dúvida de como que é o encaminhamento das coisas. E agente sente isto, independente de ter filhos daquela idade, mas conseguimos sentir esta sutileza de raciocínio que aquela menina tem naquela situação.

Foi perguntado para José Pedro como o jingle “Fico assim sem você” auxiliou para passar a mensagem, e se ele é referente a mãe?

Sim. A música já existia antes e foi aproveitada, e que de alguma forma toca no sentimento que ela está falando: eu fico triste sem você, eu não existo sem você... é uma relação bem mãe e filha.

José Pedro foi questionado o que considerava explícito no comercial, e respondeu:

Imagino que o desencadeamento esteja bastante claro. No início, a menina protagonista está, junto com os pais e a avó, construindo algo, no caso a decoração de Natal. Ela provavelmente se sente segura, cercada e protegida. Mas eis que ela tomará contato pela primeira vez com algo que foge do seu controle, algo inusitado que irá para sempre modificar sua vida: haverá um personagem novo na família. Isso gera insegurança e isso está explícito no filme. Mas também irá gerar felicidade, e isso também está explícito na expressão de felicidade que ela demonstra quando a mãe entra com o bebê. E finalmente a aceitação, que também está explícito quando aparece a casinha no final e a menina coloca o irmãozinho junto a todos.

Quando o diretor foi perguntado sobre quais os implícitos do filme disse:

Eu acho que o que está implícito no filme é uma vasta emoção, que ela funciona como uma espiral. Ou seja, tem horas que esta emoção te leva a sofrer pela menina e pela angústia que ela está sentindo e tem horas que esta emoção te faz ficar feliz pelo desenvolvimento daquilo que vai acontecer.

Quer dizer, estas emoções que são implícitas, elas são interessantes porque elas dialogam dentro da gente. A gente tem esta coisa de ficar torcendo pra menina e ao mesmo tempo a emoção de ficar na expectativa do que vai acontecer, e ao mesmo tempo saber será que ela vai ter ciúme deste menino que vai chegar – vai ser menino, por causa do carrinho. O berço é um carrinho. Ou ainda saber se a menina vai aceitar bem?

Então, quando ela põe um bonequinho, e mais um bercinho no final, tipo assim, chegou mais alguém na nossa família, eu acho que é um convite a aceitação das pessoas pelas outras. Aí o teatrinho se resolveu. O teatro que é aberto no início, quer dizer, ela abre a janelinha: vou contar uma história. No final está ali o bercinho, a história acabou assim.

E a intensa emoção que ela passa nos olhares dela. Especialmente quando chega a criança que eu acho que isto é muito notável.

3.2.1.5 A Análise interpretativa

A presente seção traz a análise interpretativa relativa à peça audiovisual publicitária I, dos supermercados Zaffari Bourbon. São resgatados aqui os pressupostos teóricos, abordados anteriormente, os quais elucidam a comunicação via implícitos, associados às respostas obtidas nas entrevistas com os espectadores sobre a captação das inferências disparadas e, ainda, relacionando com a intenção comunicativa dos diretores de cena. Em outras palavras, faz-se um cruzamento dos dados coletados sobre cada um dos comerciais selecionados, bem como a análise sob o ponto das teorias da comunicação inferencial, a Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995). Para essa seção, foram escolhidas algumas das seqüências da peça audiovisual publicitária I que melhor se adequaram às teorias, ilustrando o potencial de aplicação das mesmas.

3.2.1.5.1 Análise das seqüências da A e B

A seqüência de A e B compreende na seqüência A, de cena 1 a 2, e, na seqüência B, de cena 3 a 4. As inferências disparadas pelos espectadores evidenciaram a temática sobre a família, apesar de se tratar de um comercial de Natal, a força da história que estava sendo contada, ficou mais evidente que o tema original do comercial. Estes resultados estão em parte de acordo com a intenção comunicativa do diretor, que procurava contar uma fábula de Natal, aproveitar a data comemorativa, na qual as pessoas estão sensibilizadas, e tocar pela emoção. O diretor, apesar da época natalina, queria retratar um momento para presentear a família e a menina, protagonista da história, com um irmão que estava para nascer na véspera de Natal. Tudo isso, como uma espinha dorsal de um tema emotivo, sensível, mas que, acima de tudo, aproxima a marca com o espectador no quesito identificação.

Analisando esta seqüência sob o ponto de vista da TIG, através das máximas de Grice, podemos observar a quebra da categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Aqui podemos observar a quebra da 2ª e da 3ª máximas, *Evite ambigüidade* e *seja breve*, já que não

é absolutamente claro o que está acontecendo, não existe reforço do som, e vários tipos de inferências podem ser gerados a partir dessa situação.

Já pela TR, teoria na qual o objetivo comum indispensável entre o comunicador e o receptor é a comunicação, o viés dessa análise será através do efeito contextual, que é a base da noção da relevância, ou seja, o resultado da relação entre os benefícios contextuais (benefício) e o esforço do processamento cognitivo (custo). Quanto maior o custo de processamento menor a relevância da suposição; em contrapartida, quanto menor o custo do processamento maior a relevância da suposição. Tendo em vista esses conceitos, será utilizado, como ponto inicial dessa etapa, a análise feita sobre as seqüências das cenas conforme a seção da análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial. Em regra, os efeitos contextuais são alcançados quando uma nova informação é processada e sobreposta às antigas, resultando numa alteração no ambiente cognitivo anterior. Os resultados dos pontos de vista dos espectadores e da intenção comunicativa do diretor de cena, se cruzadas com essas possíveis suposições detectadas, podem ser melhores analisadas e interpretadas. Os efeitos contextuais detectados da seqüência B para A foram os seguintes:

Efeito contextual de B para A

- enfraquecimento de uma suposição:

a1- a menina vai receber presentes de Natal;

a2- a mãe vai ganhar nenê;

a3- a menina é o centro das atenções.

- fortalecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- implicação contextual:

b1- A mãe vai ganhar o nenê no hospital;

b2- Mãe vai estar ausente por algum tempo;

b3- não se sabe por quanto tempo a mãe vai estar ausente;

b4- pode ser que dê tudo certo ou não;

b5- deve-se esperar pelo desfecho da situação.

Na situação exposta na seqüência de A para B, pode-se observar o enfraquecimento da suposição pelos *inputs visuais* e *inputs lingüísticos* dessas cenas, já que a primeira situação é enfraquecida com a chegada de novas suposições que são acrescidas ao contexto do comercial. Em outras palavras, a cena de aconchego familiar, de segurança e proteção da cena 1 e 2 é quebrada pela tensão da saída dos pais de casa às pressas e, imediatamente, ao sentimento de abandono da menina. Nessa seqüência de B para A, pode-se observar, também, o *input visual* mais forte, visto que até este ponto o som ainda não gera muitas inferências. Sendo a relevância uma das propriedades dos *inputs*, considerar um *input* como *forte* é a mesma coisa que dizer que o processamento foi eficiente. Ferrés (1998) considera a sobreposição da imagem pela sua capacidade de choque, e que o meio icônico traduz uma força maior e é uma comunicação mais eficaz.

3.2.1.5.2 Análise da seqüência D e E

A seqüência de D e E compreende: seqüência D, da cena 6 a 7, e seqüência E, da 8 a 9. Nas cenas relacionadas, a menina andando pela casa, pode-se observar que uma inferência que se repetiu na opção aberta (d), foi a ansiedade pela chegada do irmão, e, na questão fechada, as opiniões dos espectadores ficaram praticamente divididas entre não saber o que está acontecendo e ter sido abandonada pelos pais. Ou seja, o fato de a menina ser ainda pequena leva-nos a inferir que ela não entende muito bem o que está acontecendo, mas todos estes sentimentos, de ansiedade e de insegurança, são possíveis. O próprio diretor do comercial afirma que a intenção era evidenciar a solidão da menina no início. Em todo comercial, as cenas reforçam esta idéia de solidão, pois, na maior parte do tempo, a menina está sozinha. Todos estes sentimentos são tangíveis e possíveis, a intenção é tocar pela proximidade, o espectador deve, de alguma maneira, enxergar-se naquela situação.

O diretor, José Pedro, reforçou na entrevista que procurou fazer com que as pessoas se reconhecessem naquelas situações. Nesse caso, é possível afirmar que o diretor atingiu o processamento ótimo da informação, abordado anteriormente por Sperber e Wilson (1995) na

seção 2.2.3 com essa situação descrita, conseguiu acessar o contexto mais facilmente, com menos esforço mental e, conseqüentemente, obtendo maior relevância. Os efeitos contextuais de D para A foram os seguintes:

Efeito Contextual de D para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

c1- a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;

c2 - a menina está triste e se sentindo abandonada.

- *implicação contextual:*

d1- o futuro é incerto;

d2- o mundo interior da menina está desorganizado, está de cabeça para baixo.

Nestas cenas, pode-se confirmar a presença de *inputs visuais* fortes, com códigos de identificações visuais bem claros, sendo possível disparar inferências relacionadas ao contexto. Nesse ponto do comercial, existe um reforço do *input lingüístico e de input sensorial* (auditivo), com um reforço do *jingle*, no qual as linguagens verbal e sonora acompanham a imagem e auxiliam na interpretação da cena. A inferência de que a menina realmente está angustiada pela ausência dos pais permanece. Ainda assim, um percentual alto de espectadores optou pela alternativa de a menina estar curiosa em ver o irmão.

O diretor de cena afirma que colocou a menina em situações bem reais, mas aumentou a dramaticidade, colocando a menina sozinha na maior parte das cenas do comercial. Assim, essa nova suposição, somada às informações anteriores, ajudou a aumentar as evidências de que a solidão está mais aparente do que a curiosidade da menina. Isso pode ser considerado como uma suposição verdadeira, já que, no início do comercial, havia um *input visual* forte de segurança e proteção da família, a idéia de abandono fica mais reforçada com esta situação.

Somado a isso, na cena em que a menina anda sozinha pela casa e entra no quarto dos pais, que está vazio, o *input visual* indica essa mesma direção.

Segundo o diretor, o fato de a menina parecer estar sozinha é proposital para aumentar a intensidade do drama da cena e retratar o sentimento da menina, multiplicando as possibilidades de implícitos, ou seja, com o aumento das inferências disparadas, os benefícios contextuais também aumentam proporcionalmente. Esse caso pode ser considerado um exemplo das propriedades da Teoria da Relevância, um modelo ostensivo-inferencial que considera que a comunicação humana é ostensiva por parte do comunicador e inferencial por parte do falante. Esta proporcionalidade entre os efeitos contextuais e o esforço de processamento resulta em diferentes graus de relevância, nessa situação, pode-se observar um maior efeito de processamento, somado a maiores efeitos contextuais, resultando em um aumento da relevância.

Já nas cenas em que a menina está no balanço, a possível inferência disparada é a de que a ausência dos pais é o motivo da angústia da menina. Sendo possível afirmar que esta é uma das cenas com o *input visual* mais forte de toda a peça, pois a imagem reforça as suposições anteriores. O diretor de cena afirmou essa intenção, dizendo que procurou fazer todo o filme com imagens cujo simbolismo é muito forte, tais como a cena da menina do alto da escada, relacionando com as etapas da vida. O diretor ainda comentou sobre a cena da menina no balanço, *onde a casa está virada de ponta de cabeça, a vida dela virou de ponta cabeça*.

Um comentário interessante feito pelo diretor do comercial Natal Zaffari é de que gosta de colocar este tipo de cena, *esta espécie de simbolismos*, desde que os espectadores não notem que esteja fazendo isso de forma proposital. Em outras palavras, o diretor afirma a intenção de colocar implícitos, e considera-os um recurso eficiente na composição da linguagem audiovisual.

Na seqüência em que a menina entra no quarto para ver o berço do irmão e procura algo embaixo do travesseiro, existe um reforço pelo *input visual* muito forte, o *input lingüístico* também auxilia para a geração de mais inferências, agora de que a menina procura pelo irmão, que está ansiosa para vê-lo. Ao mesmo tempo os espectadores ficaram divididos, se ela está ansiosa para conhecer o irmão ou se está à procura dos pais. Nesse sentido, pode-se

dizer que houve um maior esforço mental para o processamento da informação, tornando menor a relevância da cena.

Os efeitos contextuais de E para B foram os seguintes:

Efeito Contextual de E para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

b1- a mãe vai ganhar o nenê no hospital;

b2- mãe vai estar ausente por algum tempo;

b3- não se sabe por quanto tempo a mãe vai estar ausente;

b4- pode ser que dê tudo certo ou não;

b5- deve-se esperar pelo desfecho da situação;

d1- o futuro é incerto.

- *implicação contextual:*

e1- a menina está com ciúmes;

e2- a menina quer ver logo o irmãozinho(a) que vai nascer;

e3- o tempo de espera será longo.

Através da análise dos efeitos contextuais e dos prováveis processos inferenciais da seqüência descrita, pode-se observar que esses geraram uma série de suposições, algumas fortalecidas e outras novas, ambas suscitadas principalmente pelos *inputs visuais* desta peça. Pode-se afirmar também que em virtude dos efeitos contextuais serem amplos, essas suposições tornam-se mais relevantes. Esse processamento é possível tendo em vista que o

espectador é orientado pela busca da Relevância, seja através de suas habilidades perceptuais ou cognitivas.

Resgatando a análise sob o ponto de vista da TIG, ou seja, do PC e as quatro máximas de Grice (1989), nessa seqüência, observa-se novamente a quebra da categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Quebra-se, nessas cenas, a 2ª e da 3ª máxima, *Evite ambigüidade* e *Seja breve*, nas cenas que deixam dúvidas sobre o que está realmente acontecendo, qual o real sentimento da menina. Além de que não há um reforço através do áudio que torne mais evidente a informação.

3.2.1.5.3 Análise da seqüência G, H e I

A seqüência de G, H e I compreende: a seqüência G, cena 11; seqüência H, cena 12; e seqüência I, cenas 13 a 14. Confirmou-se, como em todo restante do comercial, que a maioria das inferências são relacionadas à ausência dos pais, portanto, pode-se afirmar que as respostas são coerentes, pois os espectadores, em sua maioria, optaram pela inferência de que a menina estaria feliz com a chegada dos pais, ao mesmo tempo que este sentimento vai fazer a ponte para a virada de expectativa, proposta na intenção comunicativa pelo diretor, que seria, deste momento em diante, no desfecho da história, a menina aceitar a presença do irmão, sentindo-se feliz e ao mesmo tempo curiosa em conhecê-lo. Essas respostas confirmam que a menina aceita o irmão.

Nestas cenas pode-se confirmar, inclusive, a presença de *inputs visuais e inputs sensoriais (auditivos)* muito fortes, primeiro, com códigos de identificações visuais bem claros, através das reações da protagonista, bem como pelo reforço do som, ou melhor, da ausência do som no momento de maior expectativa do comercial, que começa no momento em que a menina vê o irmão pela primeira vez. O silêncio como *input sensorial (auditivo)* traz toda a atenção para a imagem. A força dessa imagem com a reação da menina, que sorri, declara o *input visual* necessário para disparar a inferência de que o irmão foi aceito e que o rumo de toda história havia mudado. Após o código visual ser revelado a partir do sorriso, da aceitação, a trilha volta a tocar e reforça ainda a suposição anterior, tornando o esforço cognitivo de processamento da informação menor, o que resulta em mais benefícios.

Em relação à intenção comunicativa do diretor, cuja idéia era tornar esse o ponto culminante para a virada do sentimento da história, pode-se dizer que conseguiu atingir seus objetivos. Os pontos de identificação dessas inferências em tais cenas, segundo o diretor José Pedro, é a intensa emoção que a menina passa através do olhar, tudo isso auxiliado por um *jingle* que embala este sentimento, culminando numa soma de *inputs*, o que torna mais acessível o contexto; conseqüentemente, o processamento da informação é menos dispendioso (custo menor) e maior relevância na compreensão das suposições.

Os efeitos contextuais de G para A foram os seguintes:

Efeito Contextual de G para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

e1- A menina está com ciúmes.

- *fortalecimento de uma suposição:*

a3- a menina é o centro das atenções;

c1- a menina está sentindo falta da presença da mãe em casa;

e2- A menina quer ver logo o irmãozinho(a) que vai nascer.

implicação contextual:

g1- a tristeza acabou;

g2 - a menina queria ver o novo(a) irmão(a) chegar em casa;

g3 - a menina agora poderá receber seus presentes de Natal;

g4-a menina estava triste porque a mãe não estava.

Nas cenas relacionadas da menina observando o irmão, pode-se afirmar que o *input visual* também teve muita força nesta cena, a imagem da menina com um olhar de curiosidade e com um sorriso no rosto fizeram com que a maioria dos espectadores optassem pela

alternativa de que ela estava alegre pela chegada do irmão. Além disso, o fortalecimento das suposições anteriores reforça que a menina tinha aceitado o irmão e estava feliz.

O diretor José Pedro reforçou, na entrevista, que procurou fazer com que esses códigos sutis fossem, de alguma maneira, identificados pelo espectador. Com essa situação descrita, conseguiu acessar o contexto mais facilmente, com menos esforço mental e, por conseguinte, obtendo maior relevância.

Os efeitos contextuais de A para H foram os seguintes:

Efeito Contextual de H para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

g1- a tristeza acabou;

g2 - a menina queria ver o novo(a) irmão(a) chegar em casa;

g3 - a menina agora poderá receber seus presentes de Natal;

- *implicação contextual:*

h1- a tristeza da menina acabou;

h2- a menina está feliz com o irmãozinho(a);

h3- a menina assimilou tudo.

Finalmente, na última seqüência do comercial, quando a menina coloca o bercinho na sua casa de brinquedos, completando a família e encerrando a história, pode-se inferir fortemente a plena aceitação por parte da mesma da chegada do irmão. O *input visual* dessa cena é o reforço necessário para derivar a suposição de que a tristeza da menina acabou e que agora estava tudo bem, a família permaneceria unida, agora com o um novo componente.

Conseqüentemente, o custo do processamento sendo menor, a relevância da suposição está garantida, desse modo, acarretando maiores benefícios.

Os efeitos contextuais de I para H foram os seguintes:

Efeito Contextual de I para H

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

h1- A tristeza da menina acabou;

h2- a menina está feliz com o irmãozinho (a);

h3- A menina assimilou tudo.

- *implicação contextual:*

i1- A menina aceitou bem a chegada do irmão(a);

i2- a menina aceita o irmão no seio familiar;

i3 – a menina ficou muito feliz;

i4 - Natal é época de compartilhar momentos bons em família.

Dessa maneira, o comercial analisado em questão, cujo título é “*Sou assim sem você*”, dos supermercados Zaffari, apresentou nos resultados das respostas dos espectadores um circuito de sensações e de interpretações sobre a essência da história que estava sendo contada. As respostas dos espectadores dividiram-se, num primeiro momento, em inferências disparadas em torno da angústia e solidão da menina pela ausência dos pais, e, num segundo momento, pela aceitação e alegria pela chegada do irmão.

Da mesma forma, pode-se observar que a intenção comunicativa relatada pelo diretor de cena conseguiu, na maior parte das fases do comercial, ser capturada pelos espectadores. A

maioria das inferências disparadas ficou relacionada com a *vasta emoção* que o autor desejava passar como maior implícito em todo o comercial. Segundo o diretor José Pedro, o sentimento que deveria percorrer o comercial era, em alguns momentos, uma emoção que fazia o espectador até sofrer pela menina e pela angústia que ela sentia, em outros momentos, sentir-se feliz pelo que estava para acontecer, no caso, a chegada do irmão. Nesse sentido, o diretor consegue através de um ato ostensivo alcançar seu objetivo E, por se tratar de uma peça publicitária cheia de implícitos, confere maiores benefícios na sua interpretação.

Analisando o comercial como um todo, sob o ponto de vista da TIG, através do PC e das quatro máximas de Grice, o comercial I quebra a máxima de quantidade, cuja 1^o supermáxima é *Faça sua contribuição tão informativa quanto necessária*, já que em diversas passagens a idéia de solidão e de angústia da menina é repetida, ou seja, nas seqüências das cenas esse sentimento é reforçado na peça audiovisual. Da mesma forma, também, é possível inferir a quebra da categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Houve a quebra da 2^a e da 3^a máxima, *Evite ambigüidade* e *Seja breve*, visto que não é absolutamente claro o que acontece nas passagens das cenas. Ainda, o som gera vários tipos de inferências, visto que se trata de uma música emotiva com uma letra cheia de implícitos.

No tocante ao *jingle*, pode-se inferir que o fato da menina andar sozinha pela casa, da mãe deixá-la com avó e ir para o hospital, reforça que a letra do *jingle* se relaciona com a mãe, pois a menina ainda não conhece o irmão. O próprio diretor afirma que sua intenção era direcionar a atenção para o relacionamento da mãe e a da filha que ficou em casa. A peça publicitária em questão percorreu, ao longo de seus dois minutos de exibição, um espiral de sentimentos que levou a maioria dos espectadores entrevistados à produção de inferências relacionadas ao dito e procedentes com a prévia análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial tratadas anteriormente na seção 3.2.1.2.

3.2.2 A peça audiovisual publicitária II

O comercial da 5º Bienal do Mercosul, cujo título é *Quinta Bienal do Mercosul*, teve a direção de Zaracla, foi produzido pela Zeppelin Filmes e criado por Saul Duque da Agência Dez Propaganda. A Trilha foi composta pela Voicez Produtora.

Ficha técnica:

Cliente: Quinta Bienal do Mercosul

Título do filme: Quinta Bienal do Mercosul

Duração: 30”

Agência: Dez Propaganda

Criação: Saul Duque

Diretor de cena: Zaracla

Direção de fotografia: Francisco Ribeiro

Montagem: Zaracla

Finalização: Edmundo Machado

Direção de arte: Letícia Barcellos

Produtora de áudio: Voicez

3.2.2.1 A descrição da peça audiovisual publicitária

Cena 1



áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).

vídeo: rua, movimento de trânsito e pessoas em uma cidade.

Cena 2



áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).

vídeo: casa antiga e o movimento normal de cidades urbanas: transeuntes, carros e bicicletas que passam pelas ruas em frente às casas.

Cena 3



áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)

vídeo: na mesma casa, duas janelas da frente são abertas ao mesmo tempo por duas mulheres, que, sincronizadamente, olham para os mesmos lados.

Cena 4

áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).
vídeo: cartão preto com lettering branco - A arte abre os olhos da cidade

Cena 5

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)
vídeo: janelas de outra casa antiga se abrem.

Cena 6

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)
vídeo: prédio antigo, com as janelas velhas; em algumas, remendos de madeira pintadas em vermelho.

Cena 7

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)

vídeo: outra casa antiga com um coletor de entulhos posicionado em frente às janelas da frente da casa.

Cena 8

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).

vídeo: parte inferior de uma sinaleira, no sinal verde e uma parte superior de uma placa de trânsito. A parte visível da sinaleira mostra dois focos de luz verde, um ao lado do outro; a placa de trânsito, mostra a borda superior (não é possível ver o símbolo).

Cena 9

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).
Efeito sonoro: som de vento soprando.

vídeo: uma casa antiga com as janelas abertas; as cortinas voam.

Cena 10

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).

vídeo: um relógio contador de consumo de água cujos ponteiros estão girando.

Cena 11

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso).

Efeito sonoro: som de vento soprando.

Efeito sonoro: janela batendo.

vídeo: uma casa antiga, as janelas fecham bruscamente; voam folhas secas.

Cena 12

áudio: trilha composta - instrumental – incidental (tom de cordas de instrumentos característicos da Bahia – Berimbau).

vídeo: televisores antigos em uma vitrine, com as imagens fora do ar, pessoas transitam pela frente da vitrine. Os televisores estão empilhados e a câmera vai percorrendo um a um na pilha, até que *letterings* aparecem nas telas das tvs : *7 países*, *mais de 170 artistas* e *entrada franca*.

Cena 13

áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)

Locução masculina: Quinta bienal do Mercosul, a arte abre os olhos da cidade.

vídeo: cartão preto e lettering em branco - *Quinta bienal do Mercosul*

Cena 14

áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)

vídeo: cartão preto e logotipo dos apoiadores institucionais

Cena 15

áudio: trilha composta- instrumental – incidental (tom de cordas, violinos – misterioso)

Locução: Santander Cultural

vídeo: assinatura com o logotipo do patrocinador Santander Cultural

3.2.2.2 *A análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial*

A) De cena 1 a 3:

Cena 1:

Dito:

- *vêm-se ruas, movimento de trânsito e pessoas numa cidade;*
- *é dia.*

Cena 2:

Dito:

- *vêm-se casa antiga;*
- *vê-se o movimento normal de cidades urbanas, transeuntes, carros e bicicletas que passam pelas ruas em frente às casas.*
- *duas janelas da frente de uma casa são abertas ao mesmo tempo;*
- *quem abre as janelas são duas mulheres;*
- *as mulheres olham para os dois lados ao mesmo tempo.*

Cena 3

Dito:

- *vê-se na mesma casa, duas janelas da frente são abertas ao mesmo tempo;*
- *as janelas são abertas por duas mulheres;*
- *as mulheres abrem as janelas sincronizadamente;*

- as mulheres olham para os mesmos lados.

Contexto cognitivo¹⁴:

- trata-se de uma cidade antiga com carros antigos;

- a cidade tem o seu cotidiano;

- a estética da cidade é retro;

- uma cidade é composta por casas, prédios, veículos e pessoas.

Possíveis inferências disparadas:

a1- as pessoas estão olhando pelas janelas, parecem procurar algo de novo que está acontecendo na cidade;

a2- as pessoas estão curiosas.

B) cena 4:

Dito:

- há um lettering com a seguinte frase: *A arte abre os olhos da cidade;*

Contexto cognitivo

- arte é novidade;

- arte é cultura;

¹⁴ Como se pode notar, há uma diferença metodológica, de ordem organizacional da presente análise, para a análise do comercial I: enquanto, na última a explicitação do contexto cognitivo aparece logo após cada *dito* de cada cena, nesta, a mesma explicitação aparece logo após os ditos de toda a seqüência considerada. Tal diferença baseia-se no fato de que o primeiro comercial apresenta um número maior de contextos cognitivos, ao passo que o presente apresenta um número menor. O mesmo procedimento é adotado no terceiro comercial, ou seja, a cada seqüência de cenas considerada, encontra-se o respectivo contexto cognitivo.

- *a arte é para ser vista;*
- *a arte está na cidade;*
- *a arte traz idéias às pessoas.*

Possíveis inferências disparadas:

- b1- existe arte na cidade;
- b2- há uma exposição de arte na cidade
- b3- a exposição deve ser visitada.

Efeito contextual de B para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

a2- as pessoas estão curiosas.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *implicação contextual:*

- b2- há uma exposição de arte na cidade;
- b3- a exposição deve ser visitada.

C) De cena 5 a 7

Cena 5

Dito:

- janelas de outra casa antiga se abrem;

- prédios vistos de baixo para cima.

Cena 6

Dito:

- vê-se prédio antigo, com as janelas velhas; em algumas, remendos de madeira pintadas em vermelho.

Cena 7

Dito:

- vê-se casa antiga com um coletor de entulhos em frente às janelas da casa.

Contexto cognitivo:

- janelas não abrem sozinhas;

- prédios remendados são normalmente prédios abandonados;

- os coletores de entulhos são utilizados em obras, em casas em reformas.

Possíveis inferências disparadas:

c1- os prédios parecem ter vida própria;

c2 – os prédios e casas parecem vazios.

Efeito contextual de C para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

b1- existe arte na cidade;

b2- há uma exposição de arte na cidade;

b3- a exposição deve ser visitada.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *implicação contextual:*

c1- os prédios parecem ter vida própria;

c2 – os prédios e casas parecem vazios.

D) cena 8

Dito:

Cena 8

- *parte inferior de uma sinaleira, no sinal verde e uma parte superior de uma placa de trânsito. A parte visível da sinaleira mostra dois focos de luz verde, um ao lado do outro; a placa de trânsito mostra a borda superior (não é possível ver o símbolo).*

- *acima do sinal tem um viaduto.*

Contexto cognitivo:

- *o sinal verde indica siga livre no código de trânsito.*

- *viadutos são comuns em cidades grandes.*

Possível inferência Disparada:

- d1- a passagem está livre para a arte;
- d2- a passagem está livre na cidade;
- d3- a passagem está livre para a feira de artes.

Efeito contextual de D para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *fortalecimento de uma suposição anteriormente enfraquecida:*

- b1- existe arte na cidade;
- b2- há uma exposição de arte na cidade;
- b3- a exposição deve ser visitada.

- *implicação contextual:*

- d1- a passagem está livre para a arte;
- d2- a passagem está livre na cidade;
- d3- a passagem está livre para a feira de artes.

De cena 9 a 11

Cena 9

Dito

- *efeito sonoro: som de vento soprando;*

- vê-se uma casa antiga com as janelas abertas, as cortinas voam.

Cena 10

Dito

- vê-se um relógio contador de consumo de água cujos ponteiros estão girando.

Cena 11

Dito

- efeito sonoro: som de vento soprando;

- vê-se uma casa antiga, as janelas se fecham sozinhas bruscamente;

- o vento é forte;

- voam folhas secas.

Contexto cognitivo:

- alguém mora na casa;

- o morador esqueceu de fechar as janelas;

- é outono;

- folhas secas são típicas no outono;

- relógio marcador de água serve para contar o consumo das casas;

- relógios marcadores de água giram os ponteiros no sentido horário.

Possíveis inferências disparadas:

- e1- as casas estão vazias;
- e2- o tempo está passando;
- e3- a cidade está ativa/viva.

Efeito contextual de E para C*- enfraquecimento de uma suposição:*

- d1- a passagem está livre para a arte;
- d2- a passagem está livre na cidade;
- d3- a passagem está livre para a feira de artes.

- fortalecimento de uma suposição:

- c1- os prédios parecem ter vida própria;
- c2 – os prédios e casas parecem vazios.

- implicação contextual:

- e2- o tempo está passando;
- e3- a cidade está ativa/viva.

F) Cena 12

Dito:

- televisores antigos em uma vitrine, com as imagens fora do ar, pessoas transitam pela frente da vitrine. Os televisores estão empilhados e a câmera vai percorrendo um a um na pilha, até que letterings aparecem nas telas das tvs : 7 países, mais de 170 artistas e entrada franca.

- os televisores estão empilhados e a câmera vai percorrendo um a um na pilha;
- vê-se uma tv antiga com o seguinte lettering na tela da tv: 7 países;
- vê-se uma tv antiga com o seguinte lettering na tela da tv: mais de 170 artistas;
- vê-se uma tv antiga com o seguinte lettering na tela da tv: entrada franca.

Contexto cognitivo:

- televisores antigos são encontrados em lojas de aparelhos usados;
- ninguém compra hoje em dia televisores usados tão antigos.

Possíveis inferências disparadas:

- f1- a feira vai ser internacional;
- f2- a feira vai ser grande;
- f3- a feira vai ser gratuita;
- f4- a feira vai ser importante.

Efeito contextual de F para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

- e1- as casas estão vazias;
- e2- o tempo está passando.

- *fortalecimento de uma suposição:*

- b2 – há uma exposição de arte na cidade;

b3-a exposição deve ser visitada.

- *implicação contextual:*

f1- a feira vai ser internacional;

f2- a feira vai ser grande;

f3- a feira vai ser gratuita;

f4-a feira vai ser importante.

G) De cena 13 a 15

Cena 13

Dito:

- *Lettering - Quinta Bienal do Mercosul*

- *áudio – Quinta Bienal do Mercosul: a arte abre os olhos da cidade.*

Cena 14

Dito:

- *logotipo dos apoiadores do evento.*

Cena 15

Dito:

- *logotipo do patrocinador oficial – Santander Cultural*

- *áudio – Santander Cultural*

Contexto cognitivo:

- a Bienal do Mercosul é uma das feiras de artes mais importantes da América do Sul;
- a Bienal do Mercosul é uma feira que reúne artistas de diversos países;
- a Bienal do Mercosul acontece em Porto Alegre;
- a Bienal do Mercosul traz arte para a cidade de Porto Alegre em diversos locais diferentes.
- a feira de artes tem apoio de várias entidades importantes.

Possíveis inferências disparadas:

- g1- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que abrirá os olhos da cidade;
- g2- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que ampliará a cultura das pessoas da cidade;
- g3- a Bienal do Mercosul é para todos visitarem;
- g4- as casas em forma de rostos representam os olhos da cidade;
- g5- a sinaleira em forma de rosto representa a passagem livre para a feira;
- g6- o relógio marcador de consumo de água representa um rostos.

Efeito contextual de G para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

b1- existe arte na cidade;

b2 – há uma exposição de arte na cidade;

b3-a exposição deve ser visitada;

d1- a passagem está livre para a arte;

e3- a cidade está ativa/viva;

f1- a feira vai ser internacional;

f2- a feira vai ser grande;

f3- a feira vai ser gratuita;

f4-a feira vai ser importante.

- *implicação contextual:*

g1- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que abrirá os olhos da cidade;

g2- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que ampliará a cultura das pessoas da cidade;

g3- a Bienal do Mercosul é para todos visitarem;

g4- as casas em forma de rostos representam os olhos da cidade;

g5- a sinaleira em forma de rosto representa a passagem livre para a feira;

g6- o relógio marcador de consumo de água representa um rostos.

3.2.2.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores

A presente seção trará objetivamente a parte descritiva dos resultados das pesquisas com os espectadores. Serão expostas as perguntas, as opções de respostas, seguidas da tabela com os dados referentes à mesma. Logo a seguir, serão expostos os resultados com percentuais, relacionados a cada opção de respostas, imediatamente será feito um destaque dos principais resultados referentes às faixas etárias abordadas.

As respostas do questionário sobre o comercial da Bienal do Mercosul, cujo título é “Bienal do Mercosul” foram as seguintes:

Questão 1 – Qual o tema do comercial?

- a. () Ver a Cidade de outra forma
- b. () A arte acrescenta culturalmente
- c. () Cidade e arte
- d. () Outro _____

Tabela 10 – Qual o tema do comercial?

ID * Q1 Crosstabulation
% within ID

		Q1				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	16,7%	33,3%		100,0%
	20 a 24 anos	26,7%	53,3%	20,0%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	53,8%	30,8%		100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	33,3%	41,7%		100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	30,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	41,7%	8,3%	50,0%		100,0%
	45 a 49 anos	25,0%	33,3%	41,7%		100,0%
	50 a 54 anos	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	42,9%		100,0%
Total		29,3%	33,3%	36,4%	1,0%	100,0%

As respostas dos entrevistados ficaram divididas entre as alternativas (c) *cidade e arte* com 36,4%. Enquanto 33,3% optaram pela alternativa (b) *a arte acrescenta culturalmente*. E 29,3 % escolheram pela alternativa (a) *ver a cidade de outra forma*.

Na faixa etária de 18-19 anos 50,0% optaram pela alternativa (a). Já na faixa etária de 40- 44anos 50,0% optaram pela alternativa (c). E nas faixas etárias de 20-24 anos e 25-29 anos optaram com 53,8% na alternativa (b).

Na opção (d) outros as respostas foram as seguintes:

- Homens 35 a 39 anos

- *Bienal.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 2 - Qual o significado da cidade no comercial?

- a.() A cidade em movimento
 b.() A arte também está na cidade
 c.() Humanização da cidade
 d. () Outro _____

Tabela 11 – Qual o significado da cidade no comercial?

ID * Q2 Crosstabulation
 % within ID

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	13,3%	66,7%	13,3%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	69,2%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	16,7%	50,0%	33,3%		100,0%
	35 a 39 anos	30,8%	53,8%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	25,0%	75,0%			100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	58,3%	33,3%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	66,7%	22,2%		100,0%
	55 a 59 anos	28,6%	57,1%	14,3%		100,0%
Total		19,2%	62,6%	17,2%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *a arte também está na cidade* com 62,6%. Enquanto as opções (a) *a cidade em movimento* e (c) *humanização da cidade* tiveram um percentual de 19,2% e 17,2% respectivamente.

Na faixa etária entre 40-44 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 75,0%.

Na opção (d) outras as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 20 a 24 anos

- *que todos vejam a arte.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 3 – O que representa o ato de as pessoas abrirem as janelas no comercial?

a. () Estão olhando o movimento da cidade

b. () Estão procurando a arte na cidade

c. () Estão procurando algo ou alguém

d. () Outro _____

Tabela 12 – O que representa o ato de as pessoas abrirem as janelas no comercial?

ID * Q3 Crosstabulation

% within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	73,3%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	69,2%	7,7%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	100,0%
	40 a 44 anos	41,7%	50,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	75,0%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	66,7%	22,2%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%
Total		29,3%	51,5%	13,1%	6,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *estão procurando arte na cidade* com 51,5%. Enquanto 29,3% optaram pela alternativa (a) *estão olhando o movimento da cidade*. Somente 13,1 % escolheram pela alternativa (c) *Estão procurando algo ou alguém*.

Na faixa etária entre 45-49 anos houve um percentual maior na opção (b) com 75,0%. Já na faixa entre 50-54 anos houve um percentual maior na opção (a) com 66,7%. E faixa entre 18-19 anos houve um percentual maior na opção (c) com 33,3%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 25 a 29 anos

- *Estão atentando para a arte que esta na cidade.*

- Mulheres 30 a 34 anos

- *Dão movimento a cidade*

- Mulheres 35 a 39 anos

- *Estão se abrindo para a cidade*

- Homens 18 a 19 anos

3) *Abrirem os olhos para a arte*

- Homens 35 a 39 anos

- *A cidade abrindo os olhos para arte.*

- Homens 55 a 59 anos

- *Estão dando boas vindas.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 4 – Qual o significado da frase “A arte abre os olhos da cidade”?

- a. () A cidade é feita de arte
 b. () A arte acrescenta culturalmente
 c. () Tem uma feira de arte acontecendo na cidade
 d. () Outro _____

Tabela 13 – Qual o significado da frase “A arte abre os olhos da cidade”?

ID * Q4 Crosstabulation

% within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	86,7%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	69,2%		15,4%	100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	66,7%	8,3%		100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	46,2%	30,8%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	41,7%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	58,3%	25,0%		100,0%
	50 a 54 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	42,9%	42,9%		100,0%
Total		23,2%	58,6%	16,2%	2,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *a arte acrescenta culturalmente* com 58,6%. Enquanto 23,2% optaram pela alternativa (a) *a cidade é feita de arte*. E 16,2 % escolheram pela alternativa (c) *tem uma feira de arte na cidade*.

Na faixa etária entre 20-24 anos houve um percentual maior na opção (b) com 86,7%. Já na faixa entre 50-54 anos houve um percentual maior na opção (a) com 66,7%. E faixa entre 55-59 anos houve um percentual maior na opção (c) com 42,9%.

Na opção (d) outras as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 25 a 29 anos

- *A arte causa estranhamento do olhar.*

- *A arte chama atenção da cidade, abre horizontes.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 5 – Qual o significado da sinaleira do comercial?

- a. () Passagem livre
 b. () A sinaleira faz parte da cidade
 c. () Passagem livre para a arte na cidade
 d. () Outro _____

Tabela 14 – Qual o significado da sinaleira do comercial?

ID * Q5 Crosstabulation

% within ID

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos			83,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos		6,7%	93,3%		100,0%
	25 a 29 anos		7,7%	92,3%		100,0%
	30 a 34 anos		8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos			92,3%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos			100,0%		100,0%
	45 a 49 anos			100,0%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	33,3%	55,6%		100,0%
	55 a 59 anos			100,0%		100,0%
Total		1,0%	6,1%	89,9%	3,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (c) *passagem livre para a arte na cidade* com 89,9%. Enquanto somente 6,1% optaram pela alternativa (b) *a sinaleira faz parte da cidade*. E 1,0 % escolheram pela alternativa (a) *passagem livre*.

Todas as faixas etárias foram unânimes na resposta na opção (c).

Na opção (d) outros as respostas foram as seguintes:

- Homens 35 a 39 anos

- *O verde é mais um olho aberto, assim como o amarelo e o vermelho.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 6 – Que efeito a trilha sonora/música causou em você?

- a.() Efeito de mistério
 b.() Efeito de curiosidade
 c.() Nenhum efeito
 d.() Outro _____

Tabela 15 – Que efeito a trilha sonora/música causou em você?

ID * Q6 Crosstabulation

% within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	33,3%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	53,3%	26,7%		100,0%
	25 a 29 anos	30,8%	61,5%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	41,7%	25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	69,2%	23,1%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	45 a 49 anos	41,7%	41,7%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	77,8%			100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	71,4%	14,3%		100,0%
Total		27,3%	57,6%	14,1%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *efeito de curiosidade* com 57,6%. Enquanto 27,2% optaram pela alternativa (a) *efeito de mistério*. E somente 14,1% escolheram pela alternativa (c) *nenhum efeito*.

Na faixa etária entre 50-54 anos houve um percentual maior na opção (b) com 77,8%. Já na faixa entre 18-19 anos houve um percentual maior na opção (a) com 50,0%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Homens 45 a 49 anos

- *Não prestei atenção*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 7 – Qual o significado dos enquadramentos das casas?

- a. () Nenhum: são apenas casas com janelas e portas
 b. () A Bienal é tão interessante que até os objetos estão atentos.
 c. () São rostos (olhos e bocas) das pessoas na cidade
 d. () Outro _____

Tabela 16 – Qual o significado dos enquadramentos das casas?

ID * Q7 Crosstabulation

% within ID

		Q7				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	26,7%	66,7%		100,0%
	25 a 29 anos		7,7%	92,3%		100,0%
	30 a 34 anos		50,0%	50,0%		100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	15,4%	76,9%		100,0%
	40 a 44 anos		66,7%	33,3%		100,0%
	45 a 49 anos		16,7%	83,3%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	22,2%	66,7%		100,0%
	55 a 59 anos		42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
Total		4,0%	32,3%	62,6%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (c) *são rostos (olhos e bocas) das pessoas na cidade*, com 62,6%. Enquanto 32,3% optaram pela alternativa (b) *a Bienal é tão interessante que até os objetos estão atentos*. Somente 4,0 % escolheram pela alternativa (a) *nenhum: são apenas casas e janelas*.

Na faixa etária entre 25-29 anos houve um percentual maior na opção (c) com 92,3%. Já na faixa entre 18-19 anos houve um percentual maior na opção (b) com 66,7%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Homens 55-59 anos

- *Diversidade*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d).

Questão 8 – Qual o efeito que o comercial teve sobre você?

- a. () Nenhum
 b. () Curiosidade com relação a bienal
 c. () Interesse de buscar mais conhecimento e cultura
 d. () Outro _____

Tabela 17 – Qual o efeito que o comercial teve sobre você?

ID * Q8 Crosstabulation
 % within ID

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	13,3%	80,0%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	69,2%		7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	33,3%	25,0%	16,7%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	75,0%	16,7%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	55,6%	33,3%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	57,1%	28,6%		100,0%
Total		17,2%	59,6%	20,2%	3,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *a curiosidade com relação a Bienal* com 59,6%. Enquanto 20,2% optaram pela alternativa (c) *interesse de buscar mais conhecimento e cultura*. E 17,2 % escolheram pela alternativa (a) *nenhum*.

Na faixa etária entre 20-24 anos houve um percentual maior na opção (b) com 80,0%. Já na faixa entre 40-44 anos houve um percentual maior na opção (c) com 50,0%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Homens 25 a 29 anos

- *Abrir os olhos para a arte*

- Mulheres 30-34 anos

- *Putz. “Lá vem bienal de novo!”*

- *Interesse em saber o que o comercial está passando além da bienal.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d).

3.2.2.4 A entrevista com o diretor de cena

Cliente: Quinta Bienal do Mercosul

Título do filme: Quinta Bienal do Mercosul

Diretor: Zaracla

Duração: 30”

Zaracla é diretor de cena da Zeppelin produtora, Shortlist no Festival de Cannes (2006), Zaracla recebeu nesse ano de 2006 ouro no prêmio Colunistas-RS e medalha de prata no Salão da Propaganda. Formado em Publicidade e Propaganda, vem dirigindo, nos últimos anos, comerciais para diversas agências brasileiras como DCS, DM9DDB e Dez Brasil. No cinema, dirigiu os curtas “I”, selecionado para a edição deste ano do Refest e “Circo”, vencedor de dois prêmios no Festival de Cinema de Gramado, em 2002

A entrevista com Zaracla foi feita na sede da produtora Zeppelin no dia 6 de outubro de 2006. Foi utilizada uma câmera mini dv para gravar a entrevista.

Quando o diretor do filme “Quinta Bienal do Mercosul”, Zaracla, foi questionado sobre o tema do comercial, ele disse:

O tema do filme é o mote da campanha: a arte abre os olhos da cidade. É isto assim, de ver a cidade de outro ângulo, de maneiras diferentes, e permitir uma relação artística com o espectador. O filme na verdade é uma proposta de busca dos detalhes por parte do espectador. Acho que toda a campanha foi direcionada para isto, para educar o olhar das pessoas, olhar coisas que ainda não se viu, juntar coisas para criar. E também que arte os olhos da cidade, que elucidada, acrescenta culturalmente e assim educa. E chamar para a bienal, no fim é isto.

Zaracla falou um pouco sobre a criação da campanha da Quinta Bienal do Mercosul:

como não era um produto, era uma feira de artes, a gente tinha uma certa liberdade. Não dá pra ser incompreensível, mas tem que ser um pouco hermético, artístico, mas na verdade este comercial passou por um processo de criação denso, eu fiz uma super pesquisa na cidade, procurando caras, coisas, prédios e objetos que parecessem rostos que era todo o mote da campanha. Daí, escolhi as locações, escolhi as situações, a gente filmou e tal e na finalização nós sentimos falta de ter mais, de estar mais direto assim, mais explícito, por que estava cru. Então a gente partiu para um método de finalização de aplicar sombras e luzes nas casas, nos prédios, para deixar mais evidente estes rostos e bocas.

Quando perguntado sobre quais foram as idéias para fazer o comercial a partir do briefing, Zaracla afirmou:

Este filme partia de um material gráfico. Foram tiradas fotos e manipuladas. No material gráfico é muito mais fácil do que fazer um filme porque câmera tem movimento, tu conseguir manipular enfim... então eu tive que fazer uma super pesquisa.

O briefing era este: achar coisas na cidade que pareçam rostos. A partir daí eu comecei a criar toda uma narrativa fílmica cinematográfica pra história. Fiz uma pesquisa de locações e de objetos. Eu fiquei duas semanas na rua direto pra achar estas coisas, achar casas que parecessem com rostos, um processo quase enlouquecedor: tudo o que eu olhava pareciam carinhas.

Zaracla falou também falou sobre o público- alvo do comercial:

A Bienal é uma feira dirigida para Porto Alegre. Então o público-alvo vai dos 16 aos 50, 60 anos. É uma feira heterogenia direcionada para vários públicos. Mas de uma classe mais alta pelo interesse com a cultura.

Sobre a idéia de buscar os rostos nas casas e prédios, Zaracla reforçou dizendo:

Isto é uma analogia com abrir os olhos. Rostos, olhos da cidade. Abrir os olhos é isto, Porque até aqueles que não se interessam, tem vontade de abrir os olhos, de ver mais.

O diretor foi questionado quanto a mensagem desejada ao espectador, e relatou:

Teve um ponto que a grande dificuldade desta campanha era tempo. Tempo não de pesquisa, mas tempo de exposição.

Porque no material tu podes ficar uma hora olhando se quiser. No tempo do comercial quando um plano dura três, quatro segundos já é bastante.

Um filme publicitário, tem todo um ritmo que segue, modus operandi. O filme tem seu estilo e este é um filme que te dá mais energia assim. Esta então foi umas das maiores dificuldades, de encontrar esta linguagem que até tem tudo aquilo que tu viu de aplicações de rostos, sombras, luzes, olhos, que muito sutilmente desse, não primeiro plano, mas desse uma mensagem subliminar, desse um caminho subliminar para a compreensão.

Então a mensagem...mensagem do filme... é ficar intrigado...curioso. É como se a Bienal fosse tão interessante que até os objetos da cidade estão ávidos, de olhos abertos.

Quando perguntado de que forma a linguagem visual utilizada contribuiu para passar a mensagem desejada (Enquadramento/ângulos, fotografia, locações, montagem, finalização, áudio, *letterings*), o diretor respondeu:

A trilha é uma referência. A única referência direta do filme, a gente chegou nesta trilha porque ela tinha um ritmo interessante, tinha uma força, tinha um quase que uma chamada marcial: olha, venham, vejam. Esta é a trilha daquele Six Feet Hunder, um seriado americano muito legal.

Já na fotografia do filme eu busquei quase uma foto meio realista. Meio neo-realismo italiano que é um pouco mais saturada. Além disso, neste filme eu busquei muito os elementos retrôs. Eu gosto do retrô como forma estética. E não acho que estes prédios novos tenham personalidade, e acho que isto (o rosto e tal) tem que ter personalidade, tem que estar descascado do tempo, isto ajuda e então foi mais ou menos isto que me guiou.

Na montagem, até eu encontrar a linguagem certa foi difícil, eu tive que assumir pessoalmente, porque era um filme que tinha uma dificuldade hermética de

compreensão. Isto foi tratado com clareza desde o início. Eu desde a primeira vez na agência “este filme vai ser difícil de entender”. Eu gosto muito do comercial, mas sei que não tem como todo mundo entender (...) é um filme totalmente estético.

A montagem foi criada toda em cima do ritmo da música. A gente teve várias etapas do processo até chegar nesta versão que pra mim era mais objetiva na relação entre estética e compreensão; porque isto é muito importante: as pessoas tem que entender o filme. Afinal, é um filme publicitário e não um filme artístico, embora tenha um pouquinho disso. A agência queria o filme fosse compreendido, então, a gente partiu para a finalização que é este detalhamento, isto surgiu no processo, não foi concebido desde o início, foi uma solução na verdade. Eu gostava muito do filme cru.

Na Finalização foram feitas as aplicações dos rostos. Existe uma certa simetria facial, se congelar os frames dá para ver que em cada frame ele tem um descascado que parece um nariz....aquelas bocas das casas... foi tudo manipulado porque é impossível achar o perfeito no caso tão específico, então você tem que dar uma enganadinha.

Foi perguntado para o diretor qual a intenção da cena das tv's empilhadas, ele disse:

Aquilo foi tudo manipulação. Eu achava que era legal. Eu queria dar um ar meio gringo. Eu quis mostrar o lado B de Porto Alegre, não queria mostrar que era aqui, não quis mostrar o que todo mundo conhece. Porto Alegre também é isto.

Outra questão abordada foi em relação a que o diretor considerava como explícito no comercial, e respondeu:

Muitas pessoas que não entenderam acharam o filme bonito, independente de entender ou não. Esteticamente resolvido.

O comercial é sobre a cidade. De qualquer maneira, mesmo que eu não veja os rostos..O explícito é a relação da arte na cidade. Que a cidade tem arte nela.

Quando abordado sobre os implícitos Zaracla respondeu:

É enxergar que tem rostos e que eles estão atentos para a Bienal. Acho que ele tem uma tensãozinha.

O diretor completou dizendo que:

a publicidade tem que ser compreendida. Em alguns casos se tem uma liberdade, ou se tem o luxo de não ter uma compreensão total, que é legal de trabalhar. Eu gosto do non sense, gosto do inusitado, gosto de brincar com a consciência.

Porque eu acho que isto acrescenta. Isto incentiva o pensamento. Porque daí o cara fica pensando a respeito. Quando é dada a coisa pronta, aí é só isso. Quando se deixa uma coisa meio aberta e dá uma brecha para o espectador pensar, exercita o raciocínio, aquilo fica rebatendo na consciência até encontrar respostas.

3.2.2.5 A análise interpretativa

A presente seção trata da análise interpretativa relativa à peça audiovisual publicitária II da Quinta Bienal do Mercosul. Adotou-se, para tanto, o mesmo procedimento da análise interpretativa do comercial Natal Zaffari, resgatando os pressupostos teóricos abordados anteriormente, associando às respostas obtidas nas entrevistas com os espectadores sobre a captação das inferências disparadas e ainda relacionando com a intenção comunicativa dos diretores de cena. Para a descrição nessa seção foram selecionadas algumas das seqüências da peça audiovisual publicitária II que melhor se adequaram às teorias, ilustrando o potencial de aplicação das mesmas.

3.2.2.5.1 Análise da seqüência da A e B

A seqüência de A e B compreende: seqüência A, da cena 1 a 3, e seqüência B, a cena 4. As inferências suscitadas pelos espectadores, as primeiras cenas, demonstraram uma divisão de opiniões entre as alternativas de possíveis inferências disparadas. Os percentuais ficaram em média de 31% para cada alternativa, a, b e c. Esse resultado significa uma

ambigüidade proporcionada pelas cenas, ou seja, no início do comercial, pode-se observar sob o ponto de vista da TIG, através das máximas de Grice (1989), a quebra da categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Nesse caso, houve a quebra da 1ª e da 2ª máxima, *Evite obscuridade de expressão* e *evite ambigüidade*. Como a cena é bastante subjetiva, vêem-se somente casas, movimento em uma cidade, não fica absolutamente claro o que está acontecendo, e sobre o que se trata a cena. Além disso, não existe reforço do *input sensorial* (auditivo), a trilha tem um tom misterioso e até este ponto não produz muitas inferências.

A obscuridade dessa seqüência exige um maior custo de processamento e um maior gasto de energia mental para a compreensão das cenas, proporcionando menos benefícios contextuais. Da mesma forma, a intenção comunicativa do diretor, que era incitar a curiosidade do espectador através da relação da arte com a cidade, não conseguiu atingir esses objetivos nessa passagem, pois a ambigüidade e a obscuridade confundiram a interpretação.

Buscando a análise pelo viés da TR, ou seja, o resultado da relação entre os benefícios contextuais (benefício) e o esforço do processamento cognitivo (custo), pode-se observar, a seguir, os efeitos contextuais da seqüência B para A:

Efeito contextual de B para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

a2- as pessoas estão curiosas.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *implicação contextual:*

b2- há uma exposição de arte na cidade;

b3- a exposição deve ser visitada.

Na situação exposta na seqüência de B para A, pode-se verificar o enfraquecimento da suposição reforçada pelos *inputs visuais* e, principalmente, nesse caso, pelos *inputs lingüísticos* da cena 4, que se apresenta muito forte através do *lettering*, *a arte abre os olhos*

da cidade. Essa situação ajuda no processamento cognitivo dessa seqüência, trazendo mais benefícios, menos custo e conseqüentemente maior relevância. Sendo essa uma das propriedades dos *inputs*, considerar um *input* como *forte*, significa dizer que o processamento foi eficiente. Nesse sentido, as primeiras suposições são enfraquecidas com a chegada de novas suposições que são acrescidas ao contexto do comercial. Como foi abordado na exposição teórica da TR (cf. seção 3.2), os efeitos contextuais são alcançados quando uma nova informação é processada e sobreposta às antigas, resultando numa alteração no ambiente cognitivo anterior.

Análise da seqüência C, D e E

A seqüência de C, D e E compreendem: a seqüência C, da cena 5 a 7, a seqüência D, com a cena 8, e a seqüência E, com a cena 9 a 11. Na seqüência C, com as cenas das janelas que se abrem sozinhas e os prédios em enquadramentos, com janelas simetricamente posicionadas, as inferências disparadas ficaram principalmente relacionadas à arte e ao acréscimo de cultura. Ou seja, nessa passagem, houve uma melhora no processamento cognitivo das cenas em relação à seqüência A e B, o custo foi menor e os benefícios foram maiores.

Os efeitos contextuais de C para B foram os seguintes:

Efeito contextual de C para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

b1- existe arte na cidade;

b2- há uma exposição de arte na cidade;

b3- a exposição deve ser visitada.

- *fortalecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *implicação contextual:*

c1- os prédios parecem ter vida própria;

c2 – os prédios e casas parecem vazios.

Nesse caso, observa-se novamente a quebra de máximas, na categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Houve a quebra da 1ª e da 2ª máxima, *Evite obscuridade de expressão e evite ambigüidade*. As cenas dos prédios antigos, diferentes casas com as janelas se abrindo, ou casas que parecem abandonadas, não ajudam na compreensão do espectador sobre o que se trata aquele comercial. A soma das informações antigas, de que existe arte na cidade e de que existe uma exposição de arte na cidade, é enfraquecida por esta seqüência, pois ela confunde a suposição da cena anterior, tornando-a ambígua e obscura.

O diretor de cena, Ziracla, afirma que seu objetivo era buscar no espectador o estímulo do olhar em relação à cidade. Queria extrair do espectador uma reação mais participativa por parte do receptor, na criação de suas próprias suposições e conclusões sobre o comercial. A intenção comunicativa, segundo o diretor de cena, era de ver a cidade por um outro ângulo e suscitar uma relação artística como espectador.

Pode-se observar essa característica mais subjetiva em toda a peça audiovisual, mas realmente a vaguidade dos implícitos tomou proporções maiores, tornando o esforço de processamento muito alto. Sperber e Wilson (1995) afirmam que o esforço cognitivo que oferece melhores condições de processamento são aquelas que não são totalmente desconhecidas, e nem tão conhecidas a ponto de forçar uma conexão com o ambiente cognitivo do espectador. De acordo com os parâmetros de julgamento de relevância, com essa situação descrita, não existe a garantia de relevância do enunciado, visto que o custo é alto em termos de energia cognitiva e os efeitos contextuais não parecem significativos.

Os efeitos contextuais de D para B foram os seguintes:

Efeito contextual de D para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *fortalecimento de uma suposição anteriormente enfraquecida:*

b1- existe arte na cidade;

b2- há uma exposição de arte na cidade;

b3- a exposição deve ser visitada.

- *implicação contextual:*

d1- a passagem está livre para a arte;

d2- a passagem está livre na cidade;

d3- a passagem está livre para a feira de artes.

A seqüência acima determina que a implicatura passagem livre para arte na cidade seja disparada, obedecendo a categoria de relação e a máxima *Seja relevante*. E ao mesmo tempo quebrando a categoria de modo com a supermáxima *Seja claro*, e a 1ª e da 2ª máxima, *Evite obscuridade de expressão* e *evite ambigüidade*. Apesar da cena parecer adequada, mantém-se a obscuridade e a ambigüidade devido às suposições anteriores e, principalmente, ao tema do comercial que era a Bienal do Mercosul, uma feira de artes cuja associação não é direta com o que está dito na referida seqüência.

Ainda, é importante observar que nestas cenas se confirma a presença de *inputs visuais* fortes, com códigos de identificações visuais bem claros, no entanto não se relacionam diretamente com as informações antigas. Essas novas suposições dispararam inferências através do dito. A maioria dos espectadores inferiu que as sinaleiras na cor verde indicavam *passagem livre para a arte na cidade*, ou seja, o estímulo ostensivo promoveu, com o mínimo de esforço mental, uma modificação no ambiente cognitivo.

Na seqüência E, que compreende da cena 9 a 11, as cenas da cidade ficam mais ativas, os *inputs visuais e sensoriais* (auditivos) complementam-se, auxiliando na suscitação de inferências. As cenas com as janelas se fechando e o som de vento soprando reforçam a curiosidade do espectador, no entanto, não é clara, e novamente é quebrada a 1ª máxima da categoria de modo de Grice (1989), *evite a obscuridade da expressão*.

As cenas da cidade, das casas enquadradas sempre com duas janelas e em plano frontal, as janelas que se fecham bruscamente por causa do vento forte que está soprando e, ainda, o relógio contador de consumo de água enfraquecem as suposições anteriores de que existe passagem livre para a arte na cidade. As suposições em torno da cidade, dos prédios e das casas aumentam o esforço de processamento. De acordo com Sperber e Wilson (1995), para derivar efeitos contextuais do esforço de processamento são necessários dois fatores: a complexidade lingüística e a acessibilidade do contexto. Quanto menos acessível for a informação e quanto maior a complexidade lingüística maior será o esforço de processamento. Nesse caso, ambos acontecem e diminuem o benefício contextual da cena. A troca contínua de tópicos abordados ao longo da peça audiovisual publicitária dificulta a compreensão das inferências disparadas, ou seja, a não linearidade dos contextos dificulta o acesso ao mesmo. Os efeitos contextuais de E para D foram os seguintes:

Efeito contextual de E para D

- *enfraquecimento de uma suposição:*

d1- a passagem está livre para a arte;

d2- a passagem está livre na cidade;

d3- a passagem está livre para a feira de artes.

- *fortalecimento de uma suposição:*

c1- os prédios parecem ter vida própria;

c2 – os prédios e casas parecem vazios.

- *implicação contextual:*

e2- o tempo está passando;

e3- a cidade está ativa/viva.

Segundo o diretor de cena, sua intenção era relacionar a cidade com a arte, e claro, chamar para a Bienal. Na cidade, foram pesquisadas locações que tivessem em sua arquitetura

formato de rostos (olhos e bocas), por isso a disposição das janelas e as simulações de bocas seja através de respiradores, ou de coletores de lixo. Isso também foi buscado em outros objetos, como o relógio e a sinaleira, por exemplo. Zaraqta explicou que o objetivo de buscar esses enquadramentos era fazer uma analogia com abrir os olhos, procurar mais, ficar intrigado com o quê está acontecendo e ser mais curioso. Os espectadores, quando foram perguntados sobre as inferências disparadas sobre esses enquadramentos, em grande parte, responderam que eram *rostos (olhos e boca) das pessoas na cidade*, ou seja, até esse ponto suscitou a implicatura desejada, no entanto, somando as suposições antigas e formando os efeitos contextuais, essas inferências trouxeram benefícios.

Essas oscilações no comercial da Bienal resultaram em uma divisão nas respostas dos espectadores, a maioria compreendeu através do dito e do implicado que se tratava de uma peça audiovisual para chamar para a visitaçã à Bienal do Mercosul, mas as respostas não se mantiveram coerentes o tempo todo, pois, na primeira questão, quando se perguntava qual era o tema do comercial, os espectadores ficaram divididos entre as opções das inferências disparadas. Isso significa dizer que houve um maior gasto de energia mental, a informação não foi acessível e houve um maior custo esforço de processamento.

Análise da seqüência G e F

A seqüência de G e F compreende: a seqüência F, a cena 12, seqüência G, cenas 13 a 15. Na cena 12, correspondente à seqüência F, as cenas são referentes às principais informações sobre a feira, esta análise pode ser feita sob o ponto de vista da TIG, ou seja, do PC e as quatro máximas de Grice (1989), podendo-se observar o respeito às categorias de quantidade, de qualidade e de modo. Na categoria de quantidade, respeitando a 1ª máxima: *Faça sua contribuição tão informativa quanto necessária*, na categoria de qualidade, respeitando a supermáxima: *Tente fazer sua contribuição verdadeira* e a 1ª e a 2ª máxima. E, finalmente, respeitando a categoria de modo, com a supermáxima: *Seja claro*, respeitando a 3ª máxima *Seja breve*. Em outras palavras, as informações nos *letterings*: *7 países, 170 artistas e entrada franca*, dispararam as implicaturas desejadas pelo diretor.

Esta mesma análise pode ser vista pela TR, só que por outro ângulo, os *inputs lingüísticos* diminuem o esforço cognitivo, conseqüentemente diminuem o esforço de processamento, aumentando os benefícios contextuais. Porém, o *input visual* prejudica em

parte o processamento cognitivo do *input lingüístico*, já que a cena mostra televisores antigos que não se relacionam diretamente com arte, nem com cidade, muito menos com uma feira.

Os efeitos contextuais de F para B foram os seguintes:

Efeito contextual de F para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

e1- as casas estão vazias; e2- o tempo está passando;

- *fortalecimento de uma suposição:*

b2 – há uma exposição de arte na cidade; b3-a exposição deve ser visitada.

- *implicação contextual:*

f1- a feira vai ser internacional;

f2- a feira vai ser grande; f3- a feira vai ser gratuita;

f4-a feira vai ser importante.

A soma das suposições antigas com as novas suposições dispara várias inferências sobre a existência de uma exposição de arte na cidade. As suposições anteriores são enfraquecidas, e mais uma vez é possível detectar a mudança de rumo na peça audiovisual. A não-linearidade nos assuntos chega a um nível de alto de inferências disparadas, o que é positivo para a publicidade, no entanto, a acessibilidade do contexto tem muito custo pela seqüência lógica imprimida no comercial. Em outras palavras, essa nova suposição somada às informações antigas aumenta o esforço de processamento, aumentando o custo e diminuindo o benefício.

Na seqüência G, correspondente às cenas 13 a 15, o comercial ganha um reforço do *input lingüístico*, através de *letterings* e de *input sensorial* (auditivo), através de uma locução correspondente ao *lettering* e ao *input visual*. Nesse ponto, as linguagens verbal e sonora acompanham a imagem e auxiliam na interpretação da cena como um todo. Da mesma forma que permanecem várias inferências disparadas anteriormente, como a de que existe uma feira

de artes na cidade e que ela deve ser visitada, outras tantas são suscitadas a partir da união desses *inputs*.

Os efeitos contextuais de G para B foram os seguintes:

Efeito contextual de G para B

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nesta cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

b1- existe arte na cidade;

b2 – há uma exposição de arte na cidade;

b3-a exposição deve ser visitada;

d1- a passagem está livre para a arte;

e3- a cidade está ativa/viva;

f1- a feira vai ser internacional;

f2- a feira vai ser grande; f3- a feira vai ser gratuita;

f4-a feira vai ser importante.

- *implicação contextual:*

g1- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que abrirá os olhos da cidade;

g2- a Bienal do Mercosul é a feira de artes que ampliará a cultura das pessoas da cidade;

g3- a Bienal do Mercosul é para todos visitarem;

g4- as casas em forma de rostos representam os olhos da cidade;

g5- a sinaleira em forma de rosto representa a passagem livre para a feira;

g6- o relógio marcador de consumo de água representa um rosto.

Através da análise dos efeitos contextuais e dos prováveis processos inferenciais da seqüência elencada, pode-se observar que os mesmos geraram uma série de suposições, algumas fortalecidas e outras novas, ambas suscitadas principalmente pela complementaridade dos *inputs visuais, sensoriais e lingüísticos* do comercial. Assim, é possível referir, também, que, devido aos efeitos contextuais serem amplos, essas suposições tornam-se mais relevantes. A acessibilidade do contexto é facilitada nesse caso e a complexidade lingüística exigiu um menor processamento da informação, esse processamento é possível tendo em vista que o espectador é orientado pela busca da Relevância, seja através de suas habilidades perceptuais ou de suas habilidades cognitivas.

Resgatando a análise sob o ponto de vista do PC e das Quatro máximas conversacionais de Grice (1989), nessa seqüência, podemos verificar o respeito à categoria de quantidade, a 1ª máxima: *Faça sua contribuição tão informativa quanto necessária*. Respeitando também a categoria de qualidade, a supermáxima: *Tente fazer sua contribuição verdadeira*, através da 1ª máxima: *não diga o que acredita ser falso* e a 2ª máxima: *Não diga algo que você não tem evidências adequadas*. E finalmente respeitando a categoria de modo, com a supermáxima: *Seja claro*, através da 3ª máxima *Seja breve*.

Dessa maneira, a peça audiovisual publicitária analisada em questão, cujo título é “*Bienal do Mercosul*”, apresentou nos resultados das respostas dos espectadores uma divisão e uma oscilação de inferências sobre o tema do comercial. As respostas dos espectadores dividiram-se, num primeiro momento, em inferências disparadas sobre o que se tratava a peça e, devido à subjetividade das imagens, teve um maior custo de processamento, implicando em um maior gasto de energia cognitiva. A peça publicitária da Bienal teve uma alta produção de inferências ao longo de seus 30 segundos, mas essas não tiveram uma coerência lógica nas respostas dos espectadores.

Quanto à intenção comunicativa relatada pelo diretor de cena, pode-se dizer que não houve uma compreensão de todas as inferências disparadas, e é preciso levar em consideração que muitas vezes isso pode vir ser um componente negativo para comercial, tendo em vista que o não entendimento pode gerar um sentimento de incapacidade por parte do espectador. A maioria das inferências disparadas pelos espectadores foi relacionada com: a relação da arte e

a cidade e da curiosidade de ver a arte na cidade, e essas foram as intenções mais latentes por parte do diretor. Zacla relatou que considera interessante trabalhar com o inusitado e brincar com a consciência do espectador, para o diretor, são esses os elementos que tornam uma peça audiovisual mais lembrada, e faz exercitar o raciocínio mais livre por parte do receptor. Pode-se dizer que nesse sentido o diretor consegue, através de um ato ostensivo, alcançar seu objetivo, mas nesse caso da peça audiovisual publicitária da Bienal do Mercosul, a complexidade lingüística e a acessibilidade do contexto tornaram-na com menos benefícios cognitivos.

Analisando o comercial como um todo, sob o ponto de vista da TIG, através do PC e das quatro máximas de Grice, a peça audiovisual publicitária quebra a categoria de relação, cuja máxima é *Seja relevante*. Da mesma forma, também pode-se detectar a quebra da categoria de modo, cuja supermáxima é *Seja claro*. Houve a quebra da 1ª e da 2ª máxima, *Evite a obscuridade* e *evite ambigüidade*. Na quebra da máxima *Seja relevante*, observam-se problemas na peça relacionados à troca de foco no comercial, e na quebra da 1ª e da 2ª máxima da categoria de modo, percebeu-se que para os espectadores estas duas características se mantiveram em todo curso da peça audiovisual, visto que não é absolutamente claro o que acontece nas passagens das seqüências das cenas.

No tocante ao áudio, a maioria dos espectadores disparou a inferência de que o áudio causou *efeito de curiosidade*, reforçando a intenção comunicativa do diretor, que afirmou ter buscando uma referência que incitasse a curiosidade para ver a Bienal.

3.2.3 A peça audiovisual publicitária III

O comercial do Novo Renault Megane, cujo título é *Plano*, teve a direção de Rodrigo Pesavento, foi produzido pela Zeppelin Filmes e criado por Edgard Gianesi da Agência Lowe. A trilha foi composta pela Voicez Produtora.

Ficha técnica:

Cliente: Renault Megane

Título do filme: Plano

Duração: 30”

Agência: Lowe

Criação: Edgard Giansi

Diretor de cena: Rodrigo Pesavento

Direção de fotografia: Júnior

Montagem: francisco Antunes

Finalização: Edmundo Machado e Alexandre Calliari

Direção de Produção: Arnoni Lenz

3.2.3.1 *A descrição da peça audiovisual*

Cena 1



áudio: trilha composta- instrumental (alegre).

Locução masculina – (infantil) – Novo Renault Megane fabricado no Brasil

vídeo: carro parado em uma rua asfaltada.

Cena 2

áudio: trilha composta- instrumental – (alegre)

Locução masculina – (infantil) – *Cartão eletrônico*

vídeo: mão de uma pessoa inserindo um cartão eletrônico e dando a partida no carro através do acionamento do botão de *start*.

Cena 3

áudio: trilha composta- instrumental (alegre)

Locução masculina – (infantil) – *Câmbio automático sequencial*

vídeo: mão de uma pessoa baixando o freio de mão do carro e depois o câmbio automático trocando as marchas.

Lettering: Sequencial PROACTIVE

Cena 4

áudio: Trilha composta- instrumental (alegre)
Locução masculina – (infantil) – *Motor 2.0 16 válvulas*

vídeo: Painel interno do carro e cena do lado externo do carro mostrando a placa de 2.0 e 16V.
Leterring: Piloto automático

Cena 5

áudio: Trilha composta- instrumental (alegre).
Locução masculina – (infantil) – *Air bag duplo*

vídeo: Carro em movimento por uma rua asfaltada.

Cena 6

áudio: Trilha composta- instrumental – (alegre)
Locução masculina – (infantil) – *Porta malas, freios abs*

vídeo: Carro parando em uma rua asfaltada.

Cena 7

áudio: Trilha composta- instrumental (alegre)

Locução masculina – (infantil) – Bom...é tudo isso que tem no seu carro novo, né, pai?

vídeo: Carro em movimento por uma rua asfaltada entre prédios.

Cena 8

áudio: trilha composta- instrumental – (alegre)

Som direto – Pai: Sim filho. Por que vai contar para seus amiguinhos?

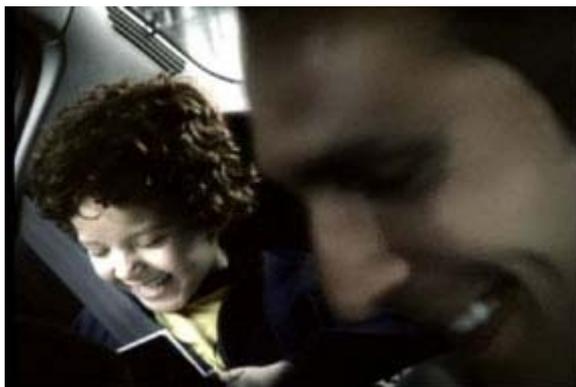
vídeo: pai dirigindo, falando com o filho, que está no banco de trás do carro em movimento.

Cena 9

áudio: Trilha composta- instrumental (alegre)

Som direto – Filho: Não, não, para o novo marido da mamãe... aquele mala.

vídeo: Filho no banco de trás do carro com um caderno na mão, falando para o Pai que está dirigindo.

Cena 10

áudio: Trilha composta- instrumental – (alegre)
Som direto – Filho: *risadas*

vídeo: Pai olha para o filho e concorda acenando com a cabeça e rindo. Filho no banco de trás do carro com um caderno na mão, rindo, com ar de diversão.

Cena 11

áudio: trilha composta- instrumental (alegre)
Locução masculina – (adulto) – *Novo Renault Mégane...*

vídeo: carro em movimento por uma rua asfaltada.

Cena 12

áudio: Trilha composta- instrumental (alegre)
Locução masculina – (adulto) – o carro para mudar a sua história.

vídeo: Assinatura Logotipo Renault.
Lettering: Novo Renault Megane. O carro para mudar a sua história.

3.2.3.2 *Análise sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial*

A) De cena 1 a 4:

Dito:

Cena 1

- *carro, cujo modelo é desconhecido, parado em uma rua asfaltada;*
- *é dia;*
- *as ruas estão vazias;*
- *há um prédio como pano de fundo;*
- *o prédio é antigo, grande e suntuoso.*

Cena 2

Dito:

- *mão de uma pessoa inserindo um cartão eletrônico na ignição do carro;*
- *pessoa dando a partida no carro acionando o botão de start.*
- *mão de uma pessoa baixando o freio de mão do carro;*
- *leterring: Sequencial PROACTIVE*
- *câmbio automático trocando as marchas;*
- *painel interno do carro;*
- *leterring: piloto automático*
- *lado externo do carro mostrando a placa de 2.0 e 16V.*

Contexto cognitivo:

- *há um lançamento;*
- *é um novo produto;*
- *é exclusivo;*
- *carro novo e completo, em regra, é caro;*
- *carro completo, com vários itens de série, significa luxo;*
- *cidade é o local onde há desenvolvimento e novidades mercadológicas;*
- *parece um final de semana.*

Possíveis inferências disparadas:

a1- só pessoas especiais podem ter este carro;

a2- só pessoas modernas podem ter este carro.

B) cena 5 a 6:

Cena 5

Dito:

- *menino descreve o carro: air bag duplo;*
- *carro em movimento por uma rua asfaltada;*
- *carro com design moderno;*
- *prédio suntuoso ao fundo.*

Cena 6

Dito:

- *menino descreve o carro: porta malas, freios abs;*
- *carro parando em uma rua.*

Contexto cognitivo

- *carros com air bag e freios abs são mais seguros;*
- *carros grandes e espaçosos são para famílias com filhos;*
- *carros bonitos e modernos são para pessoas que trabalham em grandes cidades;*
- *carros bonitos e modernos são para executivos;*
- *carros completos e confortáveis são para pessoas que já têm um poder aquisitivo mais alto;*
- *homens valorizam mais os carros com vários opcionais;*
- *prédios grandes e antigos são encontrados geralmente em capitais, em cidades com população grande.*

Possíveis inferências disparadas:

- b1- *é um carro para homens / para família;*
- b2- *é um carro especial;*
- b3- *é um carro caro;*
- b4- *é um carro para poucos.*

Efeito contextual de B para A

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

a1- só pessoas especiais podem ter este carro;

a2- só pessoas modernas podem ter este carro.

- implicação contextual:

b1- é um carro para homens / para família;

b2- é um carro especial;

b3- é um carro caro;

b4- é um carro para poucos.

De cena 7 a 8

Cena 7

Dito:

- menino pergunta para o pai: Bom...é tudo isso que tem no seu carro novo, né, pai?

- carro em movimento por uma rua asfaltada entre prédios.

Cena 8

Dito:

- pai diz para o filho: Sim, filho. Por quê, vai contar para seus amiguinhos?

- pai dirigindo, falando com o filho, que está no banco de trás do carro em movimento.

- filho usando cinto de segurança;

- filho com um caderno na mão.

Contexto cognitivo:

- crianças devem andar no banco de trás por questão de segurança.

- pessoas devem usar cinto de segurança, inclusive as crianças no banco de trás;

- crianças que já sabem ler têm mais de 7 anos;

- pais sempre acham que os filhos são ingênuos;

- crianças estão cada vez mais inteligentes e espertas;

- pai e filhos normalmente conversam quando estão andando de carro.

Possíveis inferências disparadas:

c1- o filho está interessado em conhecer bem o carro do pai;

c2- o carro é novo;

c3- o filho está na fase de descobertas e curiosidades;

c4- o filho tem amigos e quer contar sobre o carro novo;

c5- o filho está orgulhoso do carro novo do pai;

c6- o pai está orgulhoso do novo carro.

Efeito Contextual de C para A

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

a1- só pessoas especiais podem ter este carro;

a2- só pessoas modernas podem ter este carro;

b1- é um carro para homens / para família;

b2- é um carro especial;

b3- é um carro caro;

b4- é um carro para poucos.

- implicação contextual:

c1- o filho está interessado em conhecer bem o carro do pai;

c2- o carro é novo;

c3- o filho está na fase de descobertas e curiosidades;

c4- o filho tem amigos e quer contar sobre o carro novo;

c5- o filho está orgulhoso do carro novo do pai;

c6- o pai está orgulhoso do novo carro.

De cena 9 a 10

Cena 9

Dito:

- menino responde para o pai: *Não, não, para o novo marido da mamãe... aquele “mala”.*

- filho no banco de trás com o manual do carro na mão, falando para o pai que está dirigindo.

- filho está sorridente;

- pai e filho estão achando a situação engraçada.

Cena 10

Dito:

- pai olha para o filho e concorda acenando com a cabeça e rindo.

- filho no banco de trás do carro um caderno na mão rindo.

Contexto cognitivo:

- chamar as pessoas de “mala” significa pessoas desagradáveis, chatas.

- casais separados são muito comuns hoje em dia;

- os filhos homens consideram o pai como ídolo;

- os filhos normalmente ficam morando com a mãe, e ficam com o pai nos finais de semana;

Possíveis inferências disparadas:

d1- os pais são separados;

d2- o filho não gosta do seu novo padrasto;

d3- o filho tem orgulho do pai;

d4- o pai também não gosta do novo marido da ex-mulher;

d5- Pai e filho estão se divertindo;

d6- Pai concorda com a atitude do filho;

Efeito Contextual de D para C

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

c1- o filho está interessado em conhecer bem o carro do pai;

c2- o carro é novo;

c3- o filho está na fase de descobertas e curiosidades;

c4- o filho tem amigos e quer contar sobre o carro novo;

c5- o filho está orgulhoso do carro novo do pai;

c6- o pai está orgulhoso do novo carro.

- implicação contextual:

d1- os pais são separados;

d2- o filho não gosta do seu novo padrasto;

d3- o filho tem orgulho do pai;

d4- o pai também não gosta do novo marido da ex-mulher;

d5- Pai e filho estão se divertindo;

d6- Pai concorda com a atitude do filho.

De cena 11 a 12*Cena 11*

Dito

- locutor diz: *Novo Renault Megane. O carro para mudar a sua história.*
- *carro em movimento por uma rua asfaltada.*

Cena 12

Dito

- locutor diz: *o carro para mudar a sua história*
- *Assinatura com logotipos da Renault*
- *letterring: Novo Renault Megane. O carro para mudar a sua história.*

Contexto cognitivo:

- *a posse de um carro luxuoso gera status;*
- *carro é um grande sonho de consumo de muitos homens.*

Possíveis inferências disparadas:

- e1- o carro é um lançamento.
- e2- o carro pode gerar mais *status*;
- e3- o carro tem pode mudar a maneira como as pessoas vêem o proprietário.

Efeito Contextual de E para D

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- *fortalecimento de uma suposição:*

d1- os pais são separados;

d2- o filho não gosta do seu novo padrasto;

d3- o filho tem orgulho do pai;

d4- o pai também não gosta do novo marido da ex-mulher;

d5- Pai e filho estão se divertindo;

d6- Pai concorda com a atitude do filho.

- *implicação contextual:*

e1- o carro é um lançamento;

e2- o carro pode gerar mais *status*;

e3- o carro tem pode mudar a maneira como as pessoas vêem o proprietário.

3.2.3.3 Os resultados das entrevistas com os espectadores

A presente seção trará objetivamente a parte descritiva dos resultados das pesquisas com os espectadores. Serão expostas as perguntas, as opções de respostas, seguidas da tabela com os dados referentes à mesma. Logo a seguir, serão expostos os resultados com percentuais, relacionados a cada opção de respostas, imediatamente será feito um destaque dos principais resultados referentes às faixas etárias abordadas.

As respostas do questionário sobre o comercial do Novo Renault Megane, cujo título é, *plano*, foram as seguintes:

Questão 1 - Qual o tema do comercial?

- a. () Relacionamento familiar entre pai e filho
 b. () Lançamento de um carro
 c. () Status de ter um carro novo
 d. () Outro _____

Tabela 18 – Qual o tema do comercial?

ID * Q1 Crosstabulation
 % within ID

		Q1			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos		83,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos		80,0%	20,0%	100,0%
	25 a 29 anos		53,8%	46,2%	100,0%
	30 a 34 anos		50,0%	50,0%	100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	69,2%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	66,7%	25,0%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
Total		6,1%	63,6%	30,3%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *lançamento de um carro*, com 63,6%. Enquanto 30,3% optaram pela alternativa (c) *status de ter um carro novo*. Somente 6,1 % escolheram pela alternativa (a) *relacionamento familiar entre pai e filho*.

Nas faixas etárias de 18-19 anos e 20-24 anos houve um percentual de 83,3% e 80,0% respectivamente na opção (b). Na faixa etária entre 30-34 anos é que houve um empate entre as opções (b) e (c) com 50,0%.

Ninguém respondeu a opção (d) *outros*.

Questão 2 - As cenas em que são mostrados os detalhes do carro representam que...

- a. () ... é um carro completo
 b. () ... é um carro para pessoas especiais
 c. () ... é um carro caro
 d. () Outro _____

Tabela 19 – As cenas em que são mostrados os detalhes do carro representam que...

ID * Q2 Crosstabulation

% within ID

		Q2			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	100,0%			100,0%
	25 a 29 anos	46,2%	30,8%	23,1%	100,0%
	30 a 34 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	69,2%	7,7%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	58,3%	41,7%		100,0%
	45 a 49 anos	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	77,8%	22,2%		100,0%
	55 a 59 anos	71,4%	28,6%		100,0%
Total		69,7%	22,2%	8,1%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (a) *é um carro completo* com 69,7%. Enquanto 22,2% optaram pela alternativa (b) *é um carro para pessoas especiais*. Somente 8,1% escolheram pela alternativa (c) *é um carro caro*.

Ninguém respondeu a opção (d) *outros*.

Questão 3 – Por que o menino está querendo saber tudo o que o carro novo de seu pai tem?

- a. () Por que está orgulhoso do pai
 b. () Por que é curioso
 c. () Por que quer deixar o novo marido da mãe com ciúmes
 d. () Outro _____

Tabela 20 – Por que o menino está querendo saber tudo o que o carro novo de seu pai tem?

ID * Q3 Crosstabulation
 % within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%		83,3%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	13,3%	80,0%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%		76,9%		100,0%
	30 a 34 anos		8,3%	91,7%		100,0%
	35 a 39 anos	15,4%		76,9%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	16,7%		83,3%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%		91,7%		100,0%
	50 a 54 anos	22,2%		77,8%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%		85,7%		100,0%
Total		13,1%	3,0%	82,8%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (c) *por que quer deixar o novo marido da mãe com ciúmes*, com 82,8%. Enquanto 13,1% optaram pela alternativa (a) *por que é curioso*. Somente 3,0 % escolheram pela alternativa (b) *por que está orgulhoso do pai*.

Todas as faixas etárias foram unânimes na resposta na opção (c).

Na opção (d) *outros* a resposta foi a seguinte:

- Homens 35 a 39 anos

- *Brincar com o pai.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 4 – Qual o motivo do menino querer falar para o novo marido da mãe sobre o carro de seu pai?

- a. () Quer sugerir que o novo marido da mãe compre um carro igual
 b. () Quer mostrar que o pai dele tem um carrão, que é o melhor de todos
 c. () Nenhum motivo, apenas curiosidade
 d. () Outro _____

Tabela 21 – Qual o motivo do menino querer falar para o novo marido da mãe sobre o carro de seu pai?

ID * Q4 Crosstabulation
 % within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	83,3%			100,0%
	20 a 24 anos		86,7%	13,3%		100,0%
	25 a 29 anos		100,0%			100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	91,7%			100,0%
	35 a 39 anos		100,0%			100,0%
	40 a 44 anos	8,3%	91,7%			100,0%
	45 a 49 anos		83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos		100,0%			100,0%
	55 a 59 anos		100,0%			100,0%
Total		3,0%	92,9%	3,0%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) Quer mostrar que o pai dele tem um carrão, que é o melhor de todos com 92,9%. Enquanto apenas 3,0% optaram pelas alternativas (a) quer sugerir que o novo marido da mãe compre um carro igual e (c) nenhum motivo, apenas curiosidade.

Todas as faixas etárias foram unânimes na resposta na opção (b).

Na opção (d) outros a resposta foi a seguinte:

- Homens 45 a 49 anos

- *Quer mostrar ao padrasto. Que seu pai tem um carro melhor que o dele.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 5 - Qual o motivo da risada do menino depois que fala para o pai que pretende contar os detalhes do carro para o novo marido de sua mãe?

- a. () Está feliz com o carro novo
 b. () Por que o pai concorda com o filho
 c. () Por que seu plano de ironizar o novo marido da mãe vai dar certo
 d. () Outro _____

Tabela 22 – Qual o motivo da risada do menino depois que fala para o pai que pretende contar os detalhes do carro para o novo marido de sua mãe?

ID * Q5 Crosstabulation
 % within ID

		Q5			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	16,7%		83,3%	100,0%
	20 a 24 anos	13,3%		86,7%	100,0%
	25 a 29 anos	7,7%		92,3%	100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	8,3%	83,3%	100,0%
	35 a 39 anos	7,7%		92,3%	100,0%
	40 a 44 anos		8,3%	91,7%	100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
	55 a 59 anos		14,3%	85,7%	100,0%
Total		9,1%	8,1%	82,8%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (c) *Por que seu plano de ironizar o novo marido da mãe vai dar certo* com 82,8%. Enquanto 9,1% optaram pela alternativa (a) *está feliz com o carro novo* e 8,1% optaram por (b) *por que o pai concorda com o filho*

Todas as faixas etárias foram unânimes na resposta na opção (b).

Não houve respostas na opção (d).

Questão 6 – O que o menino quis dizer com a definição do novo marido da sua mãe como “*mala*”?

- a. () que ele desaprova a mãe ter um novo marido.
 b. () que o novo marido de sua mãe é uma pessoa desagradável, chata.
 c. () que o novo marido da mãe não tem aquele carrão que o seu pai tem.
 d. () Outro _____

Tabela 23 – O que o menino quis dizer com a definição do novo marido da sua mãe como “*mala*”?

ID * Q6 Crosstabulation
 % within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	73,3%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	75,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	75,0%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	77,8%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	28,6%	28,6%	42,9%		100,0%
Total		20,2%	66,7%	12,1%	1,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *que o novo marido de sua mãe é uma pessoa desagradável, chata* com 66,7%. Enquanto 20,2% optaram pela alternativa (a) *que ele desaprova a mãe ter um novo marido*. Somente 12,1 % escolheram pela alternativa (c) *que o novo marido da mãe não tem aquele carrão que o seu pai tem*.

Na faixa etária entre 50-54 anos é que houve um percentual maior na opção (b) com 77,8%. Já na faixa etária de 55-59 anos houve um percentual maior na opção (c) com 42,9% e na faixa de 30-34 anos houve um percentual maior na opção (a) com 33,3%.

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Homens 45 a 49 anos

- *Não acho que tenha um novo pai.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

Questão 7 – Qual a reação do pai em relação à atitude do filho de querer falar do carro novo para o marido da mãe?

- a. () O pai reprova atitude do filho
 b. () O pai aprova a atitude do filho
 c. () O pai é indiferente em relação a atitude do filho
 d. () Outro _____

Tabela 24 – Qual a reação do pai em relação à atitude do filho de querer falar do carro novo para o marido da mãe?

ID * Q7 Crosstabulation
 % within ID

		Q7			Total
		b	c	d	
ID	18 a 19 anos	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	53,3%	46,7%		100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%		100,0%
	30 a 34 anos	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	76,9%	23,1%		100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	100,0%			100,0%
	55 a 59 anos	100,0%			100,0%
Total		72,7%	24,2%	3,0%	100,0%

A maioria dos entrevistados optou pela alternativa (b) *o pai aprova a atitude do filho* com 54,5%. Enquanto 24,2% optaram pela alternativa (c) *o pai é indiferente em relação a atitude do filho*. Ninguém respondeu a alternativa (a) *o pai reprova atitude do filho*.

Na faixa etária entre 50-54 anos e 55- 59 anos houve um percentual maior na opção (b) com 100%. Já na faixa etária de 18-19 anos houve um percentual maior na opção (c).

Na opção (d) *outros* as respostas foram as seguintes:

- Mulheres 18 a 19 anos

- *Acha graça.*

- Homens 30 a 34 anos

- *O pai acha uma brincadeira engraçada.*

- *No meu entendimento não tem outro marido, o menino tá “tirando onda” com o pai.*

*as faixas etárias que não apareceram não marcaram a opção (d)

3.2.3.4 A entrevista com o diretor de cena

Rodrigo Pesavento é diretor de cena da Zeppelin produtora, atualmente é um dos maiores diretores de comerciais do Brasil, indicado por dois anos consecutivos ao título de Diretor do Ano pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda. Além de ter sido duas vezes shortlist em Cannes, tem em sua carreira importantes premiações nacionais e internacionais. Entre elas destacam-se: bi-campeão do Festival Iberoamericano de Publicidad/FIAP, diretor do ano no Salão da Propaganda em Porto Alegre (RS), medalha de ouro na 30ª edição do Anuário do Clube de Criação de São Paulo e medalha de ouro no Prêmio Colunistas Nacional. No cinema, seus curtas metragens “Cantiga” e “Fast Food” foram premiados internacionalmente no Vídeo-Minuto. Pelo seu trabalho na direção de videoclipes, recebeu cinco indicações ao Vídeo Music Brasil (VMB), promovido pela MTV.

A entrevista com Rodrigo Pesavento foi feita na sede da produtora Zeppelin no dia 06 de outubro de 2006. Foi utilizada uma câmera mini dv para gravar a entrevista.

Quando o diretor do filme “Plano”, do Novo Renault Megane, Rodrigo Pesavento, foi perguntado sobre o tema do comercial, ele achou melhor partir do briefing.

Bem, eu posso dizer como foi o briefing, acho que fica mais fácil responder essa pergunta. Em primeiro lugar, é importante dizer que produto é o Novo Renault Megane, é um carro que a versão completa custa em torno de 60 mil reais, ou seja, é um carro para quem tem um poder aquisitivo maior. O público-alvo são homens na faixa dos 35 anos para cima, com perfil de jovens executivos, enfim, que já se deram bem.

Rodrigo falou um pouco dos motivos dessa campanha ser lançada, quais eram os interesses da agência no momento. A campanha anterior do Megane, vendia acima de tudo o

conceito, o carro ficava completamente em segundo plano, era aquele filme em que as pessoas pulavam para dentro do carro quando o Megane passava pelas ruas de uma cidade. Nesse período, a concorrência do mesmo segmento de automóveis foi tomando o lugar neste mercado, principalmente o Honda Civic que está situado na mesma faixa de consumo. Com este cenário foi preciso fazer uma estratégia muito forte de demonstração do produto e mídia com bastante frequência, praticamente todos os breaks de comerciais este filme está sendo exibido.

Sobre a idéia e a mensagem do filme publicitário, Rodrigo relatou:

a idéia era fazer um catalogo eletrônico, ou seja, fazer um comercial que mostrasse o carro do inicio ao fim, envolvendo o universo destes jovens, homens executivos, bem sucedidos, e neste caso separados.

Deveria obrigatoriamente mostrar o carro por dentro, todos os seus detalhes internos, opcionais, suas linhas, o design. Para não ficar um comercial chato com um carro girando em estúdio, por exemplo, optou-se por chamar a atenção por uma idéia criativa, um comercial com uma história para contar, e nesse caso explorando o humor, através de uma piada, colocando uma gracinha que ficasse marcante no final.

Quando perguntado se houveram mudanças após ter recebido o briefing, Rodrigo respondeu que a idéia veio da agência completa e foi respeitada em todo o comercial. No entanto, tinha no roteiro outras expressões que poderiam ser usadas, como otário, boco moco, songa monga, até mesmo palavrões.

Rodrigo falou sobre sua impressão a respeito do roteiro, particularmente eu achei estranho a primeira vez que li o roteiro, porque isso não faz parte da minha realidade porque não sou casado e não tenho filhos. Mas parece que está funcionando, por que a repercussão esta sendo bastante positiva.

Quando perguntado sobre a estética do filme, fotografia, enquadramentos, finalização Rodrigo disse:

o filme foi feito aqui em Porto Alegre, no centro da cidade, entre o MARGS e o Santander, eu procurei um local que tivesse um aspecto de um grande centro empresarial, que pudesse ser em qualquer lugar do mundo. Procurei dar um

aspecto mais classudo para o filme. A agência tinha uma preocupação que o filme fosse brasileiro, que não parecesse filmado fora do país.

O diretor completou explicando que para auxiliar nesse aspecto do filme ser brasileiro dizendo:

como é falado em português, ainda foi utilizado recursos na finalização, acentuando a cor para um tom amarelo, dando este toque de brasilidade. Ainda, no áudio pedi que fosse colocada uma cuíca, que fizessem um sambinha para remeter também diretamente ao Brasil. Eu sabia que mais para frente isso me ajudaria a trazer a tona o tom de humor, terminando o comercial bem para cima. Apesar de não esquecer de trazer o outro toque musical que mantinham a elegância que o filme precisava. Outro elemento importante é a locução do menino, que também ajuda a deixar o comercial mais descontraído.

Rodrigo também comentou sobre a composição da história do comercial para a mensagem ser transmitida para o espectador. O fato dos pais serem separados foi um pano de fundo que fez parte da história contada no comercial, mas a idéia principal mesmo era vender carro para o público-alvo em geral, a característica do personagem só foi uma ilustração para a piada.

Complementou falando do menino, seu perfil e suas características:

o menino tinha 8 anos, ou seja, época de descoberta, de curiosidade e já está alfabetizado. A idéia era que o menino tivesse em mãos um caderno, com anotações sobre o carro. Essa idéia vem do interesse bastante comum de meninos dessa idade que gostam muito de carros, da potência dos motores, etc. O pai estaria buscando o menino para passear.

Quando foi perguntado sobre a reação do pai em relação a atitude do menino, Rodrigo diz que:

O pai demonstra cumplicidade com o plano do menino de contar para o novo marido da mãe, afinal ele quer mostrar que seu pai tem o melhor carro, e portanto é o melhor. O sorriso do pai é a confirmação, é como o pai estivesse dizendo, o carro bacana eu que tenho, o filho excelente eu que tenho, então eu sou melhor que aquele cara mesmo.

Outra questão abordada foi em relação a que o diretor considerava como implícito no comercial, e respondeu: O comercial no final das contas é muito machista! Essa relação do pai e do filho, a história de um homem que tem um carrão daqueles, que está muito bem financeiramente, que já não está com a mulher, a ex-mulher já tem outro. O ex-marido é um cara de bem com a vida, até por que deve estar com outras mulheres também, e ainda, tem um carrão.

Outro implícito é o pai ser o maior, o exemplo, o melhor para o filho. E ainda tem o melhor carro.

Quando abordado sobre os explícitos do comercial Rodrigo respondeu:

é exatamente o briefing, um catálogo eletrônico, mostrando todos os atributos do carro, um filme feito para vender o carro mesmo. Só não foi mostrado o preço porque é diferente em cada região

Para finalizar Rodrigo disse que, esse é o típico comercial redondinho, ficou bacana, surpreendeu a todos. No início ninguém da equipe amava o filme, mas passou a ser muito comentado, teve um índice muito alto de recall.

3.2.3.5 A análise interpretativa

A presente seção descreve a análise interpretativa relativa à peça audiovisual publicitária III, cujo título é *Plano*, do Novo Renault Megane. Destaca-se que foi adotado o mesmo procedimento das análises interpretativas anteriores, resgatando os pressupostos teóricos abordados anteriormente, associando as respostas obtidas nas entrevistas com os espectadores sobre a captação das inferências disparadas e ainda relacionando com a intenção comunicativa dos diretores de cena. No intuito de desenvolver essa seção, foram escolhidas algumas das seqüências da peça audiovisual publicitária III que melhor se adequaram às teorias, ilustrando o potencial de aplicação das mesmas.

Análise da seqüência da A e B

A seqüência de A e B compreende, seqüência A de cenas 1 a 4, e seqüência B de cenas 5 a 6. As inferências disparadas pelos espectadores relacionadas às primeiras cenas demonstraram uma maior evidência na temática *lançamento de um carro*, a maioria dos espectadores optou pela mesma alternativa. Enquanto uma proporção menor acenou pela inferência *status de ter um carro novo*. Essa era exatamente a intenção comunicativa do diretor, Rodrigo Pesavento, cuja idéia era de fazer um catálogo eletrônico sobre o lançamento do carro, mostrando o lançamento em todo o tempo do comercial.

Sob o ponto de vista da TIG, através das máximas de Grice (1989), nessa seqüência de A e B, é possível observar o respeito a todas as quatro máximas conversacionais e, conseqüentemente, pode-se considerá-la cooperativa. Nessas cenas são respeitadas a quantidade de informações a serem fornecidas pela mensagem, a qualidade concernente à verdade do que está sendo comunicado, a relação no que diz respeito à relevância da informação e o modo como o dito é dito.

Analisado pelo referencial TR, essa primeira seqüência do comercial do Novo Renault Megane demonstrou que o custo de processamento foi menor e os benefícios maiores. Os espectadores foram quase unânimes nas respostas das inferências disparadas, demonstrando o acesso ao mesmo contexto cognitivo. Sperber e Wilson (1995) defendem que um dos fatores mais importantes a ser considerado na compreensão de um enunciado é a sua complexidade lingüística, quanto mais simples for a estrutura de um enunciado menos esforço será necessário para sua decodificação.

Tendo em vista que os efeitos contextuais são decorrentes da compreensão de um enunciado, foram cruzados os resultados das entrevistas com os espectadores, e da intenção comunicativa do diretor de cena com as possíveis suposições detectadas em cada seqüência. Os efeitos contextuais detectados da seqüência A para B foram os seguintes:

Efeito contextual de B para A

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena;

- *fortalecimento de uma suposição:*

a1- só pessoas especiais podem ter este carro;

a2- só pessoas modernas podem ter este carro;

- *implicação contextual:*

b1- é um carro para homens / para família;

b2- é um carro especial;

b3- é um carro caro;

b4- é um carro para poucos.

Na situação exposta na seqüência de B para A, pode-se observar o fortalecimento da suposição pelos três tipos de *inputs* simultaneamente: *inputs visuais*, *inputs sensoriais (auditivos)* e *inputs lingüísticos* dessas cenas. Nessa seqüência de B para A, pode-se observar, principalmente o equilíbrio e a complementaridade da utilização dos *inputs*, sem nenhum sobrepor ao outro. Claro que a imagem é muito evidente nessas cenas, pois demonstra com mais precisão a informação lingüística e sonora.

Todas as suposições são claras e torna-se manifesta sobre o que se trata o comercial, o esforço mental é mínimo e o custo de processamento é proporcionalmente inverso ao ganho de benefícios contextuais.

Análise da seqüência C, D e E

A seqüência de C, D e E compreende seqüência C de cenas 7 a 8, e seqüência D de cenas 9 a 10 e, na seqüência E de cenas 11 a 12. Na seqüência C, o comercial passa a ter um novo ambiente cognitivo, trazendo o protagonista da história, que até então parecia ser somente a locução de uma criança, agora, fazendo parte da cena e iniciando um diálogo com seu pai.

Tendo em vista que a compreensão do processo comunicativo é inferencial, as cenas em questão disparam uma série de inferências que contribuem para as suposições que serão

acessadas pelos espectadores sobre a peça audiovisual publicitária. De acordo com Sperber e Wilson (1995), a maior ou menor acessibilidade das suposições está diretamente relacionada ao esforço de processamento dos efeitos contextuais. Por isso, quanto maiores os efeitos contextuais e quanto menor o esforço de processamento maior será a relevância de uma suposição num contexto.

Os efeitos contextuais detectados da seqüência C para A foram os seguintes:

Efeito Contextual de C para A

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena;

- fortalecimento de uma suposição:

a1- só pessoas especiais podem ter este carro;

a2- só pessoas modernas podem ter este carro;

b1- é um carro para homens / para família;

b2- é um carro especial; b3- é um carro caro;

b4- é um carro para poucos.

- implicação contextual:

c1- o filho está interessado em conhecer bem o carro do pai;

c2- o carro é novo;

c3- o filho está na fase de descobertas e curiosidades;

c4- o filho tem amigos e quer contar sobre o carro novo;

c5- o filho está orgulhoso do carro novo do pai; c6- o pai está orgulhoso do novo carro.

Pode-se observar nessa seqüência que a quantidade de implicações contextuais resultam num gasto de energia mental baixo, proporcional ao baixo esforço do processamento das suposições. Ainda, o fortalecimento das suposições anteriores recupera as informações antigas linearmente para a compreensão da mensagem.

Nestas cenas, pode-se confirmar a presença de *inputs visuais* fortes, sendo possível disparar inferências relacionadas ao contexto. Ainda existe um reforço do *input lingüístico e de input sensorial* (auditivo) através do texto e da trilha alegre que acompanha o ritmo de descontração da peça.

Na seqüência de D de cenas 9 a 10, as inferências disparadas pelos espectadores evidenciaram a compreensão da mensagem pretendida pelo diretor. A maioria das respostas relacionadas às intenções do menino em saber mais sobre o carro do pai e por que chamou o novo marido da mãe de mala demonstraram unanimidade entre os espectadores. Ou seja, a intenção comunicativa do diretor conseguiu ser capturada com um baixo custo de processamento e com mais benefícios contextuais nas respectivas cenas. E por se tratar de uma cena que possui vários implícitos confere a todo comercial um processamento ótimo da informação. Os efeitos contextuais detectados da seqüência A para D foram os seguintes:

Efeito Contextual de D para E

- *enfraquecimento de uma suposição:*

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena;

- *fortalecimento de uma suposição:*

c1- o filho está interessado em conhecer bem o carro do pai;

c2- o carro é novo;

c3- o filho está na fase de descobertas e curiosidades;

c4- o filho tem amigos e quer contar sobre o carro novo;

c5- o filho está orgulhoso do carro novo do pai; c6- o pai está orgulhoso do novo carro.

- *implicação contextual:*

d1- os pais são separados;

d2- o filho não gosta do seu novo padrasto;

d3- o filho tem orgulho do pai;

d4- o pai também não gosta do novo marido da ex-mulher;

d5- Pai e filho estão se divertindo; d6- Pai concorda com a atitude do filho.

Ainda sobre essa seqüência, mais especificamente a cena 10, quando o pai olha para o filho e acena com a cabeça e o menino dá uma risada, é importante enfatizar a única cena onde os espectadores não foram unânimes nas respostas. Pode-se dizer que esta é a cena mais subjetiva do comercial, e que pudesse causar dúvidas sobre a compreensão da mensagem. No entanto, levando-se em conta as informações antigas e se o *input visual* for observado com cautela, fica evidente a inferência disparada mais óbvia, que era a aprovação do pai em relação ao plano do filho. Todas as outras questões levaram para este caminho inferencial, somente nessa questão é que os espectadores ficaram mais divididos nas opções de respostas. A intenção comunicativa do diretor era demonstrar cumplicidade com o plano do filho.

Pela TIG, é possível vislumbrar a quebra da 1ª e da 2ª máxima de modo. Na 1ª máxima: *evite a obscuridade de expressão*, nem todos podem entender o que o menino quer dizer com a expressão *mala*. Da mesma forma com a 2ª máxima: *evite ambigüidade*, o sentido pretendido pode estar associado a diversos fatos que não foram revelados. De certa maneira, este é o único momento em que as informações não são tão óbvias, e isso traz um custo maior de processamento cognitivo.

Nas cenas 11 e 12, na assinatura do comercial, apresenta-se a confirmação de que se trata do lançamento de um carro e que as inferências disparadas no início de que se tratava de um carro especial, o qual traria mais *status* para quem tivesse um, confirmam-se nessas últimas cenas. Ou seja, as informações novas, somadas às antigas, completam as evidências para a interpretação do comercial. Os efeitos contextuais detectados da seqüência D para E foram os seguintes:

Efeito Contextual de E para D

- enfraquecimento de uma suposição:

não se verifica este tipo de efeito contextual nessa cena.

- fortalecimento de uma suposição:

d1- os pais são separados;

d2- o filho não gosta do seu novo padrasto;

d3- o filho tem orgulho do pai;

d4- o pai também não gosta do novo marido da ex-mulher;

d5- Pai e filho estão se divertindo; d6- Pai concorda com a atitude do filho.

- implicação contextual:

e1- o carro é um lançamento;

e2- o carro pode gerar mais *status*;

e3- o carro tem pode mudar a maneira como as pessoas vêem o proprietário.

Analisando o comercial como um todo, pode-se afirmar que a forma direta e objetiva da linguagem verbal e imagística dessa peça audiovisual publicitária facilitou o processamento da informação e repercutiu em efeitos cognitivos com um menor esforço de energia mental. A intenção comunicativa do diretor teve êxito quase que absoluto na compreensão dos implícitos das cenas.

Pode-se verificar que não houve enfraquecimento de suposições anteriores nas análises das seqüências do comercial. As informações novas somaram-se às antigas, disparando mais inferências e proporcionando maiores benefícios contextuais. Esta percepção é confirmada pela pesquisa com os espectadores que optaram, em sua maioria, pelas mesmas alternativas, além do cruzamento com a entrevista com o diretor de cena, Rodrigo Pesavento, que confirmou como manifesta suas intenções comunicativas com os resultados obtidos nas respostas dos espectadores e da análise sob o ponto de vista da comunicação inferencial.

4 OS RESULTADOS DAS ANÁLISES

A presente seção relata a análise interpretativa concernente às três peças audiovisuais publicitárias selecionadas para a tese em foco. Após as peças terem sido descritas e analisadas, no capítulo anterior, e executada a pesquisa sobre as inferências disparadas destes comerciais em espectadores e, da mesma forma, ter sido relatada a intenção comunicativa dos diretores de cena das referidas peças, aqui, descreve-se o cruzamento dessas análises com o objetivo de aprofundar a discussão teórica elaborada. Faz-se importante ressaltar que se procurou destacar os principais aspectos que foram observados na etapa anterior, a fim de elucidar a dimensão da aplicação da teoria da comunicação inferencial na publicidade audiovisual.

Para tanto retomam-se, aqui, os principais pressupostos teóricos abordados anteriormente que tratam da comunicação via implícitos, associados às respostas obtidas nas entrevistas com os espectadores sobre a captação das inferências disparadas e, ainda, relacionando com a intenção comunicativa dos diretores de cena das respectivas peças audiovisuais publicitárias.

Após a análise individual das peças, em todos os aspectos levantados, pode-se referir que esses três exemplares representaram uma rica ilustração de tipos e estilos diferentes da comunicação publicitária audiovisual. A seleção dos critérios de escolha das peças audiovisuais levantadas na metodologia (cf. seção 3.1), bem como as categorias levantadas por Figueiredo (2003), humor, amor e horror (cf. seção 1.1), conseguiu abranger um universo de representações sobre a área da publicidade audiovisual. Tendo em vista a diferença de foco dessas peças, foi possível detectar análises diferenciadas entre si e com aplicações teóricas específicas a cada um desses comerciais.

O nível de processamento cognitivo das peças demonstrou sensíveis diferenças nos três exemplos selecionados. Cada comercial derivou efeitos contextuais distintos, atingindo graus de relevância desiguais entre si. É importante salientar que a amostra de espectadores (100 pessoas), probabilística e estratificada pelas variáveis, idade, gênero e escolaridade, foi calculada estatisticamente, compondo uma amostra representativa do universo da composição

da população de Porto Alegre. Baseando-se nesses dados, essas pessoas diferem seus ambientes cognitivos, além das diferenças particulares em suas habilidades inferenciais no processamento da compreensão da mensagem e na variedade de contextos em que estão inseridas.

Partindo do pressuposto de que a publicidade se caracteriza como uma peça comunicativa que passa por processos inferenciais contínuos, a linguagem publicitária deve ser entendida como a mais eficiente das formas de linguagens, tendo em vista suas mais importantes características, ou seja, a clareza e a objetividade. Essas características foram verificadas nas peças audiovisuais publicitárias, no entanto, com níveis de compreensão que oscilaram entre excelente, muito bom e razoável.

A primeira peça audiovisual publicitária da análise, Zaffari, tratava-se de um comercial com uma temática fortemente emocional, com um tempo de duração maior do que as outras duas peças, dois minutos, e com muitos implícitos ao longo de toda sua extensão. Como o próprio diretor confirmou na entrevista, esse era justamente o seu objetivo, que a peça, a partir desses implícitos, aproximasse o espectador a participar da história e que fosse compreensível, enfatizou também que o efeito primordial fosse a emoção pela história que estava sendo contada, emoção esta que percorreria do início até o fim do comercial.

Nessa primeira peça, o processo inferencial colaborou para chamar a atenção para as particularidades da história durante os dois minutos de exibição, apesar de ser uma peça extensa, ainda, assim, o envolvimento do espectador com o comercial foi forte. Houve uma resposta muito positiva em relação ao processamento da informação, com um esforço cognitivo (custo) justificado pelos benefícios alcançados, ou seja, levando em conta que a relevância de uma suposição é caracterizada com a relação dos efeitos aos esforços, que Sperber e Wilson (1995) estabelecem como uma questão de graus, os efeitos contextuais alcançados nessa peça audiovisual publicitária do Natal Zaffari foram amplos, derivando suposições relevantes para a compreensão da mensagem do comercial.

Para Ferrés (1998), a comunicação publicitária desloca-se constantemente pelas vantagens funcionais e lógicas do espectador, oscilando pelos caminhos da informação e da persuasão. O autor reforça que a argumentação de maior eficácia é a emotiva, pois é mais vantajosa e lúdica do que as possibilidades mais racionais. Em consonância às análises desses três comerciais, pode-se referir que este fato é confirmado na peça audiovisual publicitária da

Cia. Zaffari. Além disso, o fato de utilizar mais a imagem do que as palavras, também, reforça o que Debray (1993) afirma, que as imagens são mais marcantes que as palavras, sendo essas mais fáceis de memorização e de compreensão.

Na segunda peça audiovisual, da Bienal do Mercosul, apresentou-se um tema misterioso, mais reflexivo e subjetivo. A relação de uma feira de artes com a cidade, esse tema trouxe mais complexidade para a interpretação da mensagem desejada. A intenção do diretor de fazer um comercial que permitisse uma relação artística com espectador, estimulando o raciocínio de uma forma mais densa, fez com que essa peça encontrasse dificuldades no processamento da mensagem. Este tipo de peça audiovisual aproxima-se de um estilo *nonsense*, cuja participação do espectador tem que ser maior para a efetiva compreensão da mensagem.

Apesar de uma feira de artes, como a Bienal do Mercosul, ser um de produto que permita esse tipo de abordagem, a escolha estética e o uso da linguagem utilizada nesse caso não demonstraram uma completa eficácia em termos de equilíbrio entre custo e benefício. As inferências disparadas nos espectadores entrevistados revelaram dispersões entre as alternativas existentes. O comercial ficou bem resolvido esteticamente, mas teve um alto índice de rejeição e de incompreensão por parte dos espectadores. O risco de incompreensão de uma peça publicitária também foi assunto abordado na seção 1.3, onde comentou-se que os filmes publicitários devem procurar oferecer uma linguagem acessível e fácil para o espectador, sob a pena do insucesso do comercial.

No que diz respeito ao esforço de processamento, o comercial da Bienal foi o que apresentou um maior gasto de energia mental para a compreensão da mensagem e resultou em menores benefícios contextuais. Um dos motivos que contribuiu para que isso acontecesse foi o acesso às informações antigas em algumas cenas, e a não confirmação dessas informações na cena seguinte por enfraquecimentos de suposições. Em outras palavras, o fato de as cenas não terem uma continuidade fez com que a mensagem desejada não fosse completamente compreendida.

A terceira peça audiovisual publicitária, do novo Renault Megane, tinha uma temática bem objetiva, mostrava o lançamento de um carro, relacionando, como pano de fundo, a uma história divertida e despojada no final. Uma fórmula bastante utilizada na publicidade, o humor, mesmo em casos como esse, onde o foco é mostrar o produto, o lançamento do carro.

A intenção comunicativa do diretor era fazer um comercial que fosse um catálogo eletrônico, mostrando todos os atributos do produto, ou seja, o objetivo era vender o carro, divulgar o lançamento. Esse exemplar seguiu à risca as características citadas pelos autores da linguagem da imagem e da linguagem publicitária nas seções 1.1 e 1.3 respectivamente. Sendo a linguagem audiovisual um instrumento de comunicação que une imagem, palavras e sons, esses devem ser explorados da melhor forma possível em benefício da melhor compreensão da peça.

O comercial do Renault Megane teve um elevado percentual nas entrevistas, com os espectadores que dispararam as mesmas inferências e, ao mesmo tempo, tiveram um acesso ao contexto de maneira econômica e produtiva. Diferente do comercial do Zaffari, que teve um processo inferencial intenso, um esforço de processamento e um benefício na mesma medida. A peça audiovisual publicitária do novo Renault Megane foi a que implicou o menor gasto de energia mental, proporcionando o menor esforço de processamento entre os três comerciais da presente análise, e um maior benefício contextual. Ou seja, dentre os exemplares publicitários escolhidos para análise desse estudo, a peça do Novo Renault Megane foi a mais acessível e direta, conseqüentemente, a que atingiu o maior nível de relevância.

Ainda, é importante observar, que além dessa peça ter sido bem compreendida, o fato do tema desse comercial estar relacionado ao humor criou uma pré-disposição em relação ao produto. Em outras palavras, a acessibilidade ao contexto e a compreensão lingüística por parte dos espectadores possibilitou um ganho na relevância. Nesse caso do comercial do Renault Megane, a força das suposições aconteceu pelo contínuo reforço através das informações somadas. Os *inputs visual, auditivo e lingüístico* acrescentaram evidências para as suposições tornarem-se mais fortes.

Já na peça audiovisual da Bienal do Mercosul, o *input visual* é mais forte, no entanto requer um reforço do *input lingüístico*, que logo na cena 4 fortalece as suposições implicadas pelas cenas anteriores. O fato é que nas cenas que seguem essas suposições são enfraquecidas, tornando o dispêndio de energia de processamento maior do que os benefícios contextuais. Pode-se dizer que a compreensão final da mensagem é positiva, mas exige um custo maior no esforço de processamento. Comparativamente, o comercial de Natal da Cia. Zaffari atinge um equilíbrio entre os ganhos e dispêndios de energia. Nesse caso, o *input visual* é o mais forte durante todo o comercial, este é auxiliado continuamente pelo *input auditivo*, através do *jingle*

caracterizado pela forte carga emocional. No entanto, é por meio das imagens que esta peça audiovisual publicitária atinge níveis positivos no esforço cognitivo e nos benefícios alcançados. Pode-se afirmar que esse maior esforço no processamento da peça audiovisual em questão é compensado pela riqueza dos efeitos contextuais implicados e fortalecidos.

Levando em consideração os conceitos defendidos por Sperber e Wilson (1995), de que o contexto não é dado de início, e sim ao longo do processamento das informações, dentre esses três comerciais, pode-se afirmar que a peça da Cia. Zaffari constituiu cadeias de derivações de suposições, onde, na extensão de sua exibição, é que o espectador vai formando e acrescentando as suposições e promovendo os efeitos contextuais adequados com o mínimo de esforço justificável, em outras palavras, a informação foi otimamente processada. Da mesma forma, a peça Renault Megane, onde o processo foi mais curto tanto pela extensão do comercial quanto pelas facilidades que a complementaridade dos *inputs* proporcionou. Sob este ponto de vista da presunção da relevância ótima, o comercial da Bienal do Mercosul não atinge estes níveis, indo contra o que os autores da Teoria da Relevância preconizam, ou seja, que quanto mais acessível o contexto menos esforço mental e, conseqüentemente, menor a relevância da informação.

Tendo em vista que, no processo inferencial, os interlocutores tentam reconhecer as intenções e conhecimentos mútuos, a peça da Bienal do Mercosul apresenta um estímulo ostensivo, que busca o conhecimento do público para a visita da feira de artes, o custo do processamento dessa informação é que teve um caminho por uma via mais dispendiosa em termos de gasto de energia mental. Em contrapartida, a peça de lançamento do Novo Renault Megane passou pelo trajeto inverso, somou as informações e fortaleceu as suposições, desencadeando um processamento mais econômico, mesmo utilizando o trocadilho *mala*, exigindo um maior esforço cognitivo do espectador e correndo o risco de não atingir a intenção comunicativa do diretor de cena, esse provoca um estímulo ostensivo que incita o espectador a dispensar mais energia mental para o processamento da informação, mas o ganho dos efeitos contextuais assimilados sobrepõe o custo com o esforço dispendido.

Para concretizar o entendimento da aplicação das teorias da comunicação no objeto do presente estudo, a publicidade audiovisual, faz-se necessário compreender as diferenças e semelhanças dessas teorias a fim de justificar o melhor desempenho de uma em detrimento da outra.

Sperber e Wilson (1995) construíram uma teoria da comunicação inferencial que partiu da Teoria das Implicaturas Grice (1989), mas que tomou outras direções na tentativa de encontrar respostas a algumas questões não satisfatoriamente resolvidas pelo autor da última, como, por exemplo, '*Qual a natureza do Princípio da Cooperação e das quatro máximas?*' e '*O PC e as quatro máximas são universais, inatas?*'. Através dessas questões e outras, Sperber e Wilson (1995) preocuparam-se em definir de que maneira as pessoas formulam possibilidades de interpretação para enunciados, que elementos do contexto levam em conta para aceitar ou não tais possibilidades. A principal ênfase de Sperber e Wilson (1995) foi dada na utilização da idéia de Grice sobre a distinção entre o dito e o implicado, concentrando a atenção, inicialmente, na máxima de Relação, visto que esta máxima pressupõe fundamentalmente a noção de intencionalidade.

O ponto fundamental de distinção entre a TIG e a TR está na noção de implicatura, que se apresenta de forma diferenciada na proposta de Sperber e Wilson em relação à Grice. Para o último, as implicaturas partem do dito, indo além dele, pressupondo a aceitação das máximas conversacionais ou a violação delas. Já Sperber e Wilson (1995) entendem que a noção de implicatura desdobra-se em premissas e conclusões implicadas, não partindo necessariamente do dito.

Essa diferença do conceito de implicatura entre as teorias de Grice (1989) e de Sperber e Wilson (1995) (1986) leva a uma definição de implicatura focada no processo mental desenvolvido pela audiência para processar uma informação, o que torna a TR uma teoria da comunicação voltada para o processamento da compreensão de enunciados.

A idéia central dos autores da TR é a de que todo enunciado provoca expectativas com relação à sua relevância. Para tratar das inferências, S e W (1995) fazem uma interpretação cognitiva e comunicativa cujo foco está nas implicaturas conversacionais particularizadas. Toda a operação acontece na relação do menor custo para o maior benefício, ou seja, uma operação em que os indivíduos prestam atenção e processam somente aquilo que lhes é relevante, sendo que essa operação se dá em contextos comunicativos muito particulares.

As principais diferenças entre a TIG e a TR são: enquanto Grice (1989) considera essencial para a comunicação a cooperação, no sentido de serem feitas contribuições conversacionais conforme o exigido, de acordo com o estágio em que se encontram a conversação e propósitos aceitos; Sperber e Wilson (1995) consideram tal exigência

desnecessária. Na Teoria da Relevância, para que haja comunicação não é fundamental a obediência das máximas conversacionais ou do PC, mas a relevância (em termos técnicos, de custo X benefício) da informação para a cognição humana.

A base teórica da Teoria da Relevância assimila as afirmações centrais de Grice, principalmente a de que os enunciados criam automaticamente expectativas que guiam o ouvinte na direção do significado do falante. A afirmação central da Teoria da Relevância é a de que as expectativas de relevância geradas por um enunciado são precisas e previsíveis o suficiente para guiar o ouvinte na direção do significado do falante. O objetivo é explicar em termos cognitivamente realísticos a que essas expectativas equivalem e como elas podem contribuir para uma abordagem empiricamente palusível de compreensão.

É importante observar que Grice foi mais cauteloso, pois, na TIG, descreve como se dá o significado através do dito e do implicado, isto é, ficou atrelado ao aspecto descritivo no interior da lógica. Já Sperber e Wilson (1995), na ênfase das implicaturas conversacionais particularizadas, as quais envolvem o contexto, fazem uma teoria mais complexa da cognição humana, que dá também conta do que está sendo dito. Assumem que o princípio da relevância tem uma tendência inata no cérebro humano. Em outras palavras, para Sperber e Wilson (1995), o dito é a sustentação da inferência, porque, nesse processo inferencial de características dedutivas, o receptor deve reconhecer a intenção do emissor. No processo de comunicação, a dedução está para melhorar o grau de conhecimento, para reforçar a comunicação que os interlocutores já tinham em debate. Ou seja, neste processo dedutivo, as premissas levam à conclusão e, portanto, todo o argumento deve ser demonstrado.

Outra diferença essencial entre as teorias é que Grice (1989) preocupou-se unicamente com o significado implicitamente comunicado, enquanto Sperber e Wilson (1995) dão igual atenção e importância em seu estudo para o significado explícito. Outro aspecto que deve ser observado, é que Grice baseia-se na noção de quebra das máximas, as quais desempenham um papel importante em sua teoria. Já Sperber e Wilson (1995) rejeitam este caminho e propõem que não há violação de qualquer norma comunicativa.

Destaca-se, ainda, a diferença de olhar entre as teorias em relação ao contexto. Grice não conseguiu esclarecer satisfatoriamente o papel do contexto na TIG. Já na TR, Sperber e Wilson (1995) mostram que o contexto é construído simultaneamente com o processo de

interpretação, para os autores, a construção do contexto é regida pelos mesmos princípios pragmáticos que prejudicam a compreensão do conteúdo explícito e das implicaturas.

Expostas essas observações, a seguir, são apresentadas as conclusões do presente estudo com a intenção de destacar o caminho teórico e empírico percorrido até aqui, além de relatar os objetivos alcançados e dar respostas às questões postuladas no início deste trabalho.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a natureza da interface linguagem audiovisual e linguagem verbal no discurso publicitário através das teorias da comunicação inferencial. Para tanto foram reunidos os pressupostos teóricos da área da comunicação publicitária com a lingüística a fim de alcançar tal objetivo.

No primeiro capítulo, lançou-se mão dos fundamentos teóricos da área da linguagem publicitária, abordando suas principais propriedades e características com um recorte para a área da produção audiovisual publicitária, objeto de estudo desta investigação. Apresentou-se, logo a seguir, a linguagem verbal na interface das duas subcategorias lingüísticas, a semântica e a pragmática, sendo essas as áreas que estudam as propriedades do dito e do implicado. E, ainda, foram revistos os principais conceitos e fundamentos teóricos na área da imagem na interface com a linguagem publicitária.

Além dessas teorias, foram exploradas as teorias da comunicação inferencial, a Teoria das Implicaturas de Grice (1989) e a Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995). O modelo inferencial de Grice (1989) inicia uma nova abordagem do processo comunicacional, cuja idéia básica é a de que existe um hiato entre a construção lingüística do enunciado pelo falante e sua compreensão pelo ouvinte. Este hiato no processo interpretativo deveria ser preenchido não mais por decodificação, e sim por inferências. Através do processo inferencial, seria possível explicar como os enunciados podem comunicar o que tradicionalmente se tem chamado de conteúdo explícito e implícito das mensagens. O autor sugere que as inferências são derivadas dedutivamente a partir da existência de um acordo de cooperação entre o falante e o ouvinte, desenvolvendo o Princípio da Cooperação e as Quatro Máximas Conversacionais.

A Teoria da Relevância refere-se a uma abordagem pragmático-cognitiva que tem como base uma característica inerente à cognição humana – os indivíduos prestam atenção aos fenômenos que lhes pareçam relevantes – ou seja, presta-se atenção aos estímulos que vêm ao encontro de seus interesses. Sperber&Wilson (1995) têm como ponto de partida as idéias da Teoria das Implicaturas de Grice sobre os processos inferenciais de compreensão. O

grande mérito dessa teoria para o objeto de estudo em questão foi o de conseguir avaliar objetivamente como a comunicação pode ter sucesso ou não na compreensão da mensagem.

A produção audiovisual publicitária, objeto desta investigação, apresentou-se como um *locus* muito produtivo para a aplicação das teorias da comunicação inferencial, visto que uma peça audiovisual publicitária tem como característica eminente a geração de inferências contínuas para a interpretação dessas mensagens; Somado a isso, a publicidade audiovisual abrange a linguagem imagística, verbal e sonora, e atua em um espaço dependente de contexto e do processamento cognitivo do espectador.

A partir dessas características da produção audiovisual publicitária, procurou-se neste estudo entender como se descreve e explica o processo inferencial dos espectadores na comunicação publicitária no que se refere à linguagem audiovisual e à linguagem verbal. Percebeu-se que, através do embasamento teórico reunido no trabalho e após a ampla análise na área da comunicação audiovisual publicitária, reunindo todos os agentes envolvidos na emissão e recepção da mensagem, conseguiu-se ilustrar tal proposta com êxito, assim, abrindo-se possibilidades de novos estudos exploratórios na interface publicidade e lingüística cognitiva.

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos no início deste trabalho, após o embasamento teórico, procurou-se analisar a área da produção audiovisual publicitária através da linguagem, para tanto fazendo-se um estudo que proporcionasse uma maior abrangência sobre o assunto, dessa maneira. O trabalho foi conduzido da seguinte forma. Em primeiro lugar, foram selecionadas três peças audiovisuais publicitárias atuais que respeitassem alguns critérios para análise (cf. seção 3.1). As peças foram descritas e analisadas sob o ponto de vista das teorias da comunicação inferencial, ou seja, à luz do Princípio da Cooperação e das Quatro Máximas Conversacionais de Grice (1989) e da Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995).

A partir dos resultados da pesquisa quantitativa realizada com os espectadores, conseguiu-se chegar num resultado satisfatório, pois, as três peças selecionadas apresentaram desempenhos diferentes na capturar as inferências disparadas pelas peças audiovisuais publicitárias exibidas. O que se salienta nesses resultados, é a comprovação da dependência de contexto e do ambiente cognitivo dos espectadores na compreensão da mensagem.

Com a pesquisa qualitativa, complementando a análise de campo, através das pesquisas com os diretores de cena das respectivas peças audiovisuais publicitárias, cujo objetivo era ampliar e aprofundar as respostas neste estudo. Pôde-se verificar a importância da sinergia desses profissionais com os espectadores, já que precisam ter um conhecimento amplo e ao mesmo tempo preciso, sobre quem são estes consumidores que estarão recebendo a mensagem. Finalizando a etapa qualitativa, com a análise interpretativa e a análise geral dos resultados obtidos, foi reconhecida e comprovada a eficácia dessas teorias da comunicação inferencial, para verificação da compreensão da mensagem através dos implícitos na linguagem audiovisual e linguagem verbal do discurso publicitário.

Após confrontarem-se as duas teorias entre si e as expectativas do diretor com o entendimento dos espectadores de cada peça audiovisual publicitária, foi possível responder às questões postuladas no início do trabalho. Quanto à hipótese de que a conexão cognitiva linguagem audiovisual e linguagem verbal pode-se dar através de processos perceptivos, os quais são acompanhados evolutivamente pelo espectador, é possível inferir que sim, após observar o desempenho das análises das três peças audiovisuais, essas demonstraram um desempenho cognitivo diferenciado entre si.

Os comerciais analisados tiveram caminhos que oscilaram de modo positivo para a compreensão da peça evolutivamente. A peça audiovisual que permitia um processamento com menor custo facilitou para um processo cognitivo mais econômico e com maiores benefícios, no caso, a peça do Novo Renault Megane. Já a peça analisada do Natal Zaffari demonstrou um desempenho com maior custo, mas o estímulo ostensivo foi relevante o suficiente para o espectador depositar maior atenção para o processamento da informação, nesse caso, apresentou um ato de comunicação otimamente relevante. E, no caso da peça da Bienal do Mercosul, ainda que no decorrer do comercial os espectadores tenham compreendido a mensagem, o custo do processamento foi maior que os benefícios contextuais implicados.

Esses desempenhos do processamento da informação, captados pelos espectadores na observação dos comerciais, foram verificados a partir das inferências disparadas e confrontadas com as intenções dos diretores de cena dos mesmos, que permitiram elaborar algumas conclusões. O estímulo ostensivo visa tornar clara uma intenção informativa e alcançar efeitos cognitivos (SPERBER & WILSON, 1995), dessa maneira, observou-se que, nos resultados das pesquisas com os espectadores, as peças que tinham uma comunicação

ostensiva e que conseguiram equalizar de forma coerente os componentes da linguagem audiovisual (imagem, áudio, texto), durante o tempo de exibição da peça, conseguiram desempenhos mais positivos na captação das inferências e, conseqüentemente, na compreensão da mensagem.

Quanto à segunda hipótese deste estudo de que a linguagem audiovisual publicitária produz e reforça (ou não) implícitos, assim, colaborando com a compreensão da mensagem, também, foi possível corroborar esta afirmação, tendo em vista que, em todas as peças analisadas, a imagem, a linguagem verbal e sonora atuaram em complementaridade para os melhores desempenhos no processamento das inferências disparadas. No entanto, esse recurso foi explorado com mais propriedade em uma das peças selecionadas para a análise.

A melhor ilustração desse caso é o comercial do Natal Zaffari, que disparou inúmeras inferências ao longo de sua extensão, das quais foi possível verificar, através das pesquisas com os espectadores, que essas inferências auxiliaram positivamente para a compreensão da mensagem, o mais interessante foi cruzar essa informação com a intenção comunicativa do diretor e verificar que seu objetivo traçado foi capturado com êxito pelos receptores da mensagem. No caso da peça audiovisual publicitária da Bienal do Mercosul, os implícitos tornaram a peça menos compreensível pelo difícil acesso ao contexto em que a mensagem estava inserida, bem como decorrente das derivações de novas suposições que não eram fortalecidas na cena seguinte. Dessa maneira, confirma-se, nessa ilustração de um exemplar publicitário audiovisual, que a acessibilidade ao contexto e a complexidade lingüística, tratadas por Sperber & Wilson (1995) como fatores determinantes para a derivação de efeitos contextuais, são condições essenciais para o processamento ótimo da informação.

Outro importante aspecto levantado para esse estudo é de que os *inputs visuais* e *sensoriais* (auditivos) proporcionam o melhor processamento cognitivo da mensagem audiovisual publicitária do que os *inputs lingüísticos*. Essa hipótese foi confirmada em partes, pois a imagem e o som são elementos fundamentais para a compreensão da peça audiovisual publicitária, tendo em vista a força que a imagem e o som trazem para a peça, no entanto, pode-se constatar que o *input lingüístico* desempenha um importante papel de confirmação e reforço dos outros dois *inputs*, *visual* e *auditivo*. O encadeamento do processo de raciocínio através da linguagem verbal complementa e evidencia a mensagem icônica e sonora. Portanto, a configuração ideal para um processamento eficiente da mensagem é de que cada peça

audiovisual publicitária consiga desenvolver, em sua narrativa, o equilíbrio entre os *inputs* visando à obtenção dos melhores efeitos contextuais.

Nesse sentido, a resposta da hipótese anterior auxiliou na conclusão da questão seguinte: a união da linguagem audiovisual com a linguagem verbal é melhor compreendida se utilizada em conjunto, pois uma complementa o sentido da outra, o que torna as inferências mais pertinentes à intenção pretendida. Essa resposta já foi em parte respondida, os resultados das análises elaborados no presente estudo demonstraram, a partir das respostas dos espectadores, que a linguagem audiovisual e verbal de fato complementa-se, ou seja, uma reforça o sentido da outra, exercendo um papel importante na condução do efeito cognitivo de toda a peça audiovisual.

Em contrapartida, verificou-se que, nos casos em que o acesso ao contexto foi mais difícil, como na ilustração do caso da peça da Bienal do Mercosul, as inferências disparadas foram enfraquecidas logo sem seguida. Dessa maneira, é possível concluir que, se houver falhas no caminho do dito para o implicado, a intenção da mensagem passará por cálculos mentais que dificultarão a intenção do enunciado, fazendo com que as funções persuasiva e informativa, elementos essenciais na eficácia da publicidade, percam o seu valor e sua força.

A ilustração das teorias, apresentadas por meio dessas três peças audiovisuais selecionadas para análise, permitiu uma ampla reflexão e verificação do alcance que as teorias da comunicação inferencial possibilitam em estudos no ambiente da comunicação publicitária. Através do caráter descritivo-explanatório da Teoria da Relevância, foi possível observar as possibilidades de verificação da eficácia ou falhas em diferentes graus na compreensão da mensagem. Essa capacidade objetiva de análise que as teorias cognitivas proporcionam permite estudos mais consistentes e focados nesse campo de investigação, ainda, com muitos aspectos a serem desenvolvidos.

Os estudos desenvolvidos ultimamente na área da publicidade têm sido direcionados para o interior dos discursos sociais e culturais, temas de natureza complexa que tornam a abordagem ampla e heterogênea. Esses enfoques não auxiliam no desenvolvimento científico desse campo e dão um tratamento superficial em todos os aspectos aos objetos de investigação. Entendendo-se que o ambiente publicitário precisa direcionar seus estudos para objetos mais delimitados, nos quais seja possível tratarem-se problemas específicos, para que,

da soma do conjunto dessas obras, seja evidenciada e fortificada uma linha teórica mais relevante.

Considerando-se que o universo da área da comunicação publicitária abrange atualmente – tecnologia, linguagem, política, cultura, desenvolvimento econômico, ética, etc. – é pertinente afirmar que a caminhada evolutiva empírica está a passos largos à frente da teoria. O campo acadêmico poderia estar melhor desenvolvido se estudos mais fragmentados e restritos fossem elaborados em busca de um fim em comum, ou seja, a plena evolução teórico-empírica do meio publicitário.

O presente estudo aponta um caminho relevante nesse sentido. O campo da lingüística na interface com a ciência cognitiva apresenta possibilidades de estudos para publicidade que propiciam um recorte no território da linguagem e da significação comunicacional. As investigações da área da publicidade têm demonstrado uma fraca imersão nos estudos relacionados à significação e ao processamento cognitivo. Isso é contraditório tendo em vista que o sucesso de sua performance depende da eficácia da mensagem junto ao receptor. Toda a lógica publicitária está em vender um produto ou uma idéia de maneira eficaz; No entanto, as investigações na área parecem divergir desse raciocínio tão comum. Entender os processos e mecanismos da comunicação humana, facilitar e construir os caminhos da interpretação eficaz, é a proposta de Sperber & Wilson (1995) no modelo de comunicação ostensivo-inferencial através do Princípio da Relevância, que busca otimizar a informação com o menor esforço possível.

Portanto, para o presente estudo foi levado em consideração que a Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1995) pode ser percebida como uma tentativa de resolver mais detalhadamente uma das afirmações de Grice (1989), de que a expressão e o reconhecimento das intenções é a característica essencial da maior parte da comunicação humana, verbal e não-verbal. Dessa maneira, procurou-se traçar um cruzamento das teorias da comunicação inferencial com a intenção comunicativa do autor da peça audiovisual publicitária, no caso o diretor de cena, e a captação das inferências por parte do espectador, buscando dar conta do objetivo do estudo que era o de analisar a natureza da interface linguagem audiovisual e linguagem verbal no discurso publicitário através das teorias da comunicação inferencial.

Com base nessa afirmação, é possível concluir que a TR é um modelo teórico mais eficaz que a TIG para a explicação dos processos mentais envolvidos na comunicação através dos implícitos. Além disso, a grande vantagem da TR sobre a TIG é de que a primeira, com o conceito de intenção comunicativa, de fato, é capaz de estabelecer uma conexão entre o significado pretendido pelo emissor da mensagem e o significado apreendido pelo receptor dessa. E, com isso, apresenta uma aplicabilidade à área da publicidade audiovisual para a verificação da eficácia da mensagem audiovisual por meio da observação da relação diretor-espectador, em outras palavras, a partir dos pressupostos teóricos da Teoria da Relevância, pode-se objetivamente observar os fenômenos lingüísticos e cognitivos envolvidos na compreensão da mensagem audiovisual publicitária.

Porém, é importante frisar que o fato de considerar a TR como um modelo teórico mais eficaz não significa que esta teoria esteja inerente a críticas ou sujeita a reformulações, visto que trata de mecanismos humanos da comunicação através de uma abordagem pragmático-cognitiva da compreensão inferencial, um terreno fértil que possibilita contradições e, ao mesmo tempo, novas discussões para o aperfeiçoamento de sua aplicação.

Sendo assim, a publicidade audiovisual, fazendo parte de um cenário complexo e com uma profunda relação com o processo cognitivo humano, é beneficiada com a aplicação dessa teoria da comunicação inferencial, em um estudo que busque a eficácia da compreensão da mensagem, para desenvolver e acrescentar o conhecimento científico nessa área tão pouco explorada no sentido descritivo e explanatório da mente humana.

Após a realização deste estudo, pode-se afirmar que houve uma proposta original nas investigações do ambiente publicitário e uma efetiva contribuição para a área, não apenas pelo recorte feito na interface da linguagem audiovisual e verbal publicitária, por meio das teorias da comunicação inferencial, mas também na ampliação da ilustração teórica em peças audiovisuais publicitárias, espaço de interesse empírico e acadêmico. Considerando a relevância desta pesquisa, são apontados caminhos de estudos em outros setores do meio publicitário, bem como deixa-se em aberto fronteiras investigativas a serem exploradas daqui para frente.

REFERÊNCIAS

- ANDLER, Daniel. **Introdução às ciências cognitivas**. São Leopoldo: UNISINOS, 1998.
- ARAÚJO, Denize Correa (org). **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Oxford: Claredon Press, 1962.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Edições 70, 1989.
- _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1992.
- _____. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BLOOMFIELD, L. **Language**. 1 ed. New York: Henry and Holt Company, 1933.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001.
- CHETOCHINE, Georges. **Por que o consumidor está chorando?** Disponível em: <http://propaganda-e-marketing.blogspot.com/2006/07/por-que-o-consumidor-est-chorando.html>. Acesso em setembro de 2006.
- CHOMSKY, N. **The logical structures of linguistic theory**. Cambridge: MIT Press, 1971.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1998.
- CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.
- COSTA, J.C. **A relevância da pragmática na pragmática da relevância**. Porto Alegre: PUCRS, 1984. Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1984.
- _____. **A teoria inferencial das implicaturas: descrição do Modelo Clássico de Grice**. Página pessoal, Porto Alegre, 2001. Disponível em: [<www.pucrs.br/letras/pos/lógica/teoriainferencial>](http://www.pucrs.br/letras/pos/lógica/teoriainferencial).

COUCHOT, Edmond. Da Representação à simulação. In: PARENTE, André. **Imagem máquina**. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Novo dicionário século XXI**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1999.

FÉRRES, Joan. **Televisão subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Introdução às ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.

FIGUEIREDO, Celso Neto. **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FODOR, J.A. **The language of thought**. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

_____. **The modularity of mind**. Cambridge: MIT Press, 1983.

FREGE, G. **On sense and reference**, 1892. In: GEACH, P. Translation from the philosophical writings of Gottlob Frege. Oxford: Blackwell, 1960.

_____. **Os fundamentos da aritmética: Uma investigação lógico-matemática sobre o conceito de número**. São Paulo: Abril, 1974. Coleção Pensadores.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARDNER, Howard. **Estruturas da mente**. A teoria das inteligências múltiplas. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

_____. **A nova ciência da mente: Uma história da revolução cognitiva**. São Paulo: EDUSP, 2003.

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

GODDARD, Ângela. **The language of advertising**. Routledge, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRICE, H.P. **Meaning**. In: *The Philosophical Review* 66, 1957.

_____. Presupposition and conversational implicature. In: COLE, P. **Radical pragmatics**. New York: Academic Press, 1981.

_____. **Studies in the way of words**. Cambridge: Harvard University Press, 1989.

_____. Logic and conversation. In: DAVIS, S. **Pragmatics, a reader**. New York: Oxford University Press, 1991.

GUZMAN, Sanches R. **Teoría de la publicidad**. 4. ed. Madrid: Tecnos, 1993.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1989.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. Teoria da Relevância uma resposta à comunicação inferencial humana. In: IBÁÑOS, Ana Maria T. (org). **Na interface semântica e pragmática: programa de pesquisa em lógica e linguagem natural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

JACKENDOFF, R. **Semantic interpretation in generative grammar**. Cambridge: MIT Press, 1972.

_____. **Semantic structures**. Cambridge: MIT Press, 1990.

JAMESON, Frederic. **Espaço e imagem**. Teorias do Pós-Moderno e Outros Ensaio. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KARDES, Frank R. **Consequences and implications for advertising**. New Jersey: Hillsdale, 1993.

KATZ, Jerrod J., FODOR, Jerry A. **The structure of a semantic Theory**. In: *Language*, v. 39, n.2, abril-junho, 1963.

KEMPSON, Ruth M. **Presuppositions and the delimitation of semantics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.

_____. **Teoria semântica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

LAKOFF, George. **Categories and cognitive models**. Berkeley: University of Califórnia at Berkley, 1982.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1977.

LEVISON, S. **Pragmatics**. Cambridge: University Press, 1983.

_____. **Generalized Conversation implicature and the semantics/pragmatic interface**. Linguistics Department. Standford University, CA, 1998. Mimeo.

_____. **Presumptive meanings**. Cambridge: MIT Press, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: A moda e seu Destino nas Sociedades Modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LYONS, J. **Linguagem e lingüística: Uma introdução.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Máquina e imaginário.** São Paulo: EDUSP, 1996.

MARTIN, Juan Antonio González. **Teoría general de la publicidad.** México: Fondo de Cultura, 1996.

MONTAGUE, R. **Formal philosophy.** 1 ed. New Haven: Yale University Press, 1974.

MOORE, David. **A estatística básica e sua prática.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MORRIS, C.W. **Foundations of the theory of signs.** In: NEURATH, O.; CARBAP, R.; MORRIS, C.W. *International encyclopaedia of unified science.* Chicago: Chicago University Press, 1938.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1991.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em:
www.portaldapropaganda.com/comunicacao. Acesso em 14/07/2006.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema.** Petrópolis: Vozes, 2002.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Everaldo. **A sociedade do sonho: Comunicação, Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauá, 1995.

ROECKLEIN, Jon. **Imagery in psychology: a reference guide.** Praeger, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Imagem.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** Lisboa: publicações D. Quixote, 1971.

SEARLE, J. **Speech acts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SILVEIRA, J.; FELTES, H. **Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

SMITH, Ruth Ann. **The effect of visual and verbal advertising information on consumers' inferences**. *Journal of Advertising*, v. 20, 1991.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance: communications and cognition**. 2. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

TANAKA, Keiko. **Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan**. New York: Routledge, 1999.

TEIXEIRA, José de Fernandes. **Filosofia e ciência cognitiva**. Petrópolis: Vozes, 2004.

THOMAS, Nigel J.T. Imagining Minds. **Journal of consciousness studies**. Los Angeles, 2003.

VARELA, F.; THOMPSON, E. **The embodied mind**. Cambridge: MIT, 1997.

VESTERGAARD, T.A. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión**. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1983.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WITTGENSTEIN, L. **Philosophical investigations**. Oxford: Basil Blackwell, 1953.

Apêndices

Apêndice A

TABELAS RESULTADOS ENTREVISTAS COM ESPECTADORES

Apêndice A1

RESULTADOS QUESTIONÁRIO PEÇA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA I

ID * Q1 Crosstabulation
% within ID

		Q1			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	33,3%	66,7%		100,0%
	20 a 24 anos	26,7%	73,3%		100,0%
	25 a 29 anos	38,5%	38,5%	23,1%	100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	76,9%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	58,3%	8,3%	100,0%
	45 a 49 anos	41,7%	41,7%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
Total		27,3%	63,6%	9,1%	100,0%

ID * Q2 Crosstabulation
% within ID

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	33,3%		16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	30,8%	53,8%		15,4%	100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	30,8%	38,5%	7,7%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	50,0%	25,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	66,7%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
Total		34,3%	41,4%	12,1%	12,1%	100,0%

ID * Q3 Crosstabulation
% within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	20 a 24 anos	46,7%	53,3%			100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	15,4%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	46,2%		7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	58,3%	41,7%			100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	25,0%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	33,3%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	42,9%			100,0%
Total		55,6%	40,4%	3,0%	1,0%	100,0%

ID * Q4 Crosstabulation
% within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%	16,7%		16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	53,3%	40,0%		6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%			100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	58,3%		8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	30,8%		23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	66,7%	25,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	44,4%			100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	42,9%			100,0%
Total		56,6%	36,4%	1,0%	6,1%	100,0%

ID * Q5 Crosstabulation
% within ID

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	83,3%			16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	93,3%	6,7%			100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%			100,0%
	30 a 34 anos	75,0%	16,7%		8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	69,2%	23,1%		7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%			100,0%
	45 a 49 anos	33,3%	41,7%	8,3%	16,7%	100,0%
	50 a 54 anos	55,6%	44,4%			100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	57,1%			100,0%
Total		67,7%	26,3%	1,0%	5,1%	100,0%

ID * Q6 Crosstabulation

% within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	40,0%	26,7%	20,0%	13,3%	100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	50,0%	16,7%		100,0%
	35 a 39 anos	46,2%	23,1%	15,4%	15,4%	100,0%
	40 a 44 anos	91,7%	8,3%			100,0%
	45 a 49 anos	83,3%	8,3%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	77,8%	22,2%			100,0%
	55 a 59 anos	57,1%	14,3%	28,6%		100,0%
Total		61,6%	20,2%	12,1%	6,1%	100,0%

ID * Q7 Crosstabulation
% within ID

		Q7			Total
		a	b	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	50,0%		100,0%
	20 a 24 anos	40,0%	60,0%		100,0%
	25 a 29 anos	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	16,7%	83,3%		100,0%
	35 a 39 anos	61,5%	30,8%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	33,3%		100,0%
	50 a 54 anos	88,9%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	57,1%		100,0%
Total		54,5%	43,4%	2,0%	100,0%

ID * Q8 Crosstabulation
% within ID

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	66,7%		33,3%		100,0%
	20 a 24 anos	66,7%	6,7%	20,0%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	76,9%	15,4%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	75,0%		25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	53,8%	7,7%	30,8%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	50,0%	16,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	45 a 49 anos	66,7%	8,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	44,4%	11,1%	44,4%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
Total		61,6%	9,1%	24,2%	5,1%	100,0%

CROSSTABS**SEX * Q1 Crosstabulation**
% within SEX

		Q1			Total
		a	b	c	
SEX	Feminino	24,5%	62,3%	13,2%	100,0%
	Masculino	30,4%	65,2%	4,3%	100,0%
Total		27,3%	63,6%	9,1%	100,0%

SEX * Q2 Crosstabulation
% within SEX

		Q2				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	37,7%	45,3%	7,5%	9,4%	100,0%
	Masculino	30,4%	37,0%	17,4%	15,2%	100,0%
Total		34,3%	41,4%	12,1%	12,1%	100,0%

SEX * Q3 Crosstabulation
% within SEX

		Q3				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	58,5%	35,8%	3,8%	1,9%	100,0%
	Masculino	52,2%	45,7%	2,2%		100,0%
Total		55,6%	40,4%	3,0%	1,0%	100,0%

SEX * Q4 Crosstabulation
% within SEX

		Q4				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	71,7%	24,5%		3,8%	100,0%
	Masculino	39,1%	50,0%	2,2%	8,7%	100,0%
Total		56,6%	36,4%	1,0%	6,1%	100,0%

SEX * Q5 Crosstabulation
% within SEX

		Q5				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	69,8%	26,4%		3,8%	100,0%
	Masculino	65,2%	26,1%	2,2%	6,5%	100,0%
Total		67,7%	26,3%	1,0%	5,1%	100,0%

SEX * Q6 Crosstabulation
% within SEX

		Q6				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	67,9%	13,2%	9,4%	9,4%	100,0%
	Masculino	54,3%	28,3%	15,2%	2,2%	100,0%
Total		61,6%	20,2%	12,1%	6,1%	100,0%

SEX * Q7 Crosstabulation
% within SEX

		Q7			Total
		a	b	d	
SEX	Feminino	66,0%	30,2%	3,8%	100,0%
	Masculino	41,3%	58,7%		100,0%
Total		54,5%	43,4%	2,0%	100,0%

SEX * Q8 Crosstabulation
% within SEX

		Q8				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	47,2%	15,1%	30,2%	7,5%	100,0%
	Masculino	78,3%	2,2%	17,4%	2,2%	100,0%
Total		61,6%	9,1%	24,2%	5,1%	100,0%

CROSSTABS

ESC * Q1 Crosstabulation
% within ESC

		Q1			Total
		a	b	c	
ESC	Médio Completo	33,3%	66,7%		100,0%
	Superior Incompleto	17,2%	75,9%	6,9%	100,0%
	Superior Completo	30,9%	56,4%	12,7%	100,0%
Total		27,3%	63,6%	9,1%	100,0%

ESC * Q2 Crosstabulation
% within ESC

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	33,3%	46,7%	6,7%	13,3%	100,0%
	Superior Incompleto	27,6%	48,3%	6,9%	17,2%	100,0%
	Superior Completo	38,2%	36,4%	16,4%	9,1%	100,0%
Total		34,3%	41,4%	12,1%	12,1%	100,0%

ESC * Q3 Crosstabulation
% within ESC

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	40,0%	46,7%	13,3%		100,0%
	Superior Incompleto	48,3%	51,7%			100,0%
	Superior Completo	63,6%	32,7%	1,8%	1,8%	100,0%
Total		55,6%	40,4%	3,0%	1,0%	100,0%

ESC * Q4 Crosstabulation
% within ESC

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	46,7%	26,7%	6,7%	20,0%	100,0%
	Superior Incompleto	55,2%	41,4%		3,4%	100,0%
	Superior Completo	60,0%	36,4%		3,6%	100,0%
Total		56,6%	36,4%	1,0%	6,1%	100,0%

ESC * Q5 Crosstabulation
% within ESC

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	60,0%	26,7%	6,7%	6,7%	100,0%
	Superior Incompleto	75,9%	13,8%		10,3%	100,0%
	Superior Completo	65,5%	32,7%		1,8%	100,0%
Total		67,7%	26,3%	1,0%	5,1%	100,0%

ESC * Q6 Crosstabulation
% within ESC

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	46,7%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
	Superior Incompleto	48,3%	27,6%	17,2%	6,9%	100,0%
	Superior Completo	72,7%	12,7%	9,1%	5,5%	100,0%
Total		61,6%	20,2%	12,1%	6,1%	100,0%

ESC * Q7 Crosstabulation
% within ESC

		Q7			Total
		a	b	d	
ESC	Médio Completo	66,7%	33,3%		100,0%
	Superior Incompleto	44,8%	55,2%		100,0%
	Superior Completo	56,4%	40,0%	3,6%	100,0%
Total		54,5%	43,4%	2,0%	100,0%

ESC * Q8 Crosstabulation
% within ESC

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	73,3%	6,7%	20,0%		100,0%
	Superior Incompleto	65,5%	10,3%	24,1%		100,0%
	Superior Completo	56,4%	9,1%	25,5%	9,1%	100,0%
Total		61,6%	9,1%	24,2%	5,1%	100,0%

Apêndice B2

RESULTADOS QUESTIONÁRIO PEÇA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA II

CROSSTABS

ID * Q1 Crosstabulation % within ID

		Q1				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	16,7%	33,3%		100,0%
	20 a 24 anos	26,7%	53,3%	20,0%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	53,8%	30,8%		100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	33,3%	41,7%		100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	30,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	41,7%	8,3%	50,0%		100,0%
	45 a 49 anos	25,0%	33,3%	41,7%		100,0%
	50 a 54 anos	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
	55 a 59 anos	42,9%	14,3%	42,9%		100,0%
Total		29,3%	33,3%	36,4%	1,0%	100,0%

ID * Q2 Crosstabulation % within ID

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	13,3%	66,7%	13,3%	6,7%	100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	69,2%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	16,7%	50,0%	33,3%		100,0%
	35 a 39 anos	30,8%	53,8%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	25,0%	75,0%			100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	58,3%	33,3%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	66,7%	22,2%		100,0%
	55 a 59 anos	28,6%	57,1%	14,3%		100,0%
Total		19,2%	62,6%	17,2%	1,0%	100,0%

ID * Q3 Crosstabulation
% within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	73,3%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	69,2%	7,7%	7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	100,0%
	40 a 44 anos	41,7%	50,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	75,0%	8,3%		100,0%
	50 a 54 anos	66,7%	22,2%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%
Total		29,3%	51,5%	13,1%	6,1%	100,0%

ID * Q4 Crosstabulation
% within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	86,7%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	15,4%	69,2%		15,4%	100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	66,7%	8,3%		100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	46,2%	30,8%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	41,7%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	58,3%	25,0%		100,0%
	50 a 54 anos	66,7%	33,3%			100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	42,9%	42,9%		100,0%
Total		23,2%	58,6%	16,2%	2,0%	100,0%

ID * Q5 Crosstabulation
% within ID

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos			83,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos		6,7%	93,3%		100,0%
	25 a 29 anos		7,7%	92,3%		100,0%
	30 a 34 anos		8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos			92,3%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos			100,0%		100,0%
	45 a 49 anos			100,0%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	33,3%	55,6%		100,0%
	55 a 59 anos			100,0%		100,0%
Total		1,0%	6,1%	89,9%	3,0%	100,0%

ID * Q6 Crosstabulation
% within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	50,0%	33,3%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	53,3%	26,7%		100,0%
	25 a 29 anos	30,8%	61,5%	7,7%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	41,7%	25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	69,2%	23,1%		100,0%
	40 a 44 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	45 a 49 anos	41,7%	41,7%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	22,2%	77,8%			100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	71,4%	14,3%		100,0%
Total		27,3%	57,6%	14,1%	1,0%	100,0%

ID * Q7 Crosstabulation
% within ID

		Q7				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	26,7%	66,7%		100,0%
	25 a 29 anos		7,7%	92,3%		100,0%
	30 a 34 anos		50,0%	50,0%		100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	15,4%	76,9%		100,0%
	40 a 44 anos		66,7%	33,3%		100,0%
	45 a 49 anos		16,7%	83,3%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	22,2%	66,7%		100,0%
	55 a 59 anos		42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
Total		4,0%	32,3%	62,6%	1,0%	100,0%

ID * Q8 Crosstabulation
% within ID

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	13,3%	80,0%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	69,2%		7,7%	100,0%
	30 a 34 anos	25,0%	33,3%	25,0%	16,7%	100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	75,0%	16,7%		100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	55,6%	33,3%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	57,1%	28,6%		100,0%
Total		17,2%	59,6%	20,2%	3,0%	100,0%

CROSSTABS**SEX * Q1 Crosstabulation**
% within SEX

		Q1				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	26,4%	43,4%	30,2%		100,0%
	Masculino	32,6%	21,7%	43,5%	2,2%	100,0%
Total		29,3%	33,3%	36,4%	1,0%	100,0%

SEX * Q2 Crosstabulation
% within SEX

		Q2				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	32,1%	49,1%	17,0%	1,9%	100,0%
	Masculino	4,3%	78,3%	17,4%		100,0%
Total		19,2%	62,6%	17,2%	1,0%	100,0%

SEX * Q3 Crosstabulation
% within SEX

		Q3				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	26,4%	58,5%	9,4%	5,7%	100,0%
	Masculino	32,6%	43,5%	17,4%	6,5%	100,0%
Total		29,3%	51,5%	13,1%	6,1%	100,0%

SEX * Q4 Crosstabulation
% within SEX

		Q4				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	18,9%	60,4%	17,0%	3,8%	100,0%
	Masculino	28,3%	56,5%	15,2%		100,0%
Total		23,2%	58,6%	16,2%	2,0%	100,0%

SEX * Q5 Crosstabulation
% within SEX

		Q5				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino		5,7%	90,6%	3,8%	100,0%
	Masculino	2,2%	6,5%	89,1%	2,2%	100,0%
Total		1,0%	6,1%	89,9%	3,0%	100,0%

SEX * Q6 Crosstabulation
% within SEX

		Q6				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	18,9%	69,8%	11,3%		100,0%
	Masculino	37,0%	43,5%	17,4%	2,2%	100,0%
Total		27,3%	57,6%	14,1%	1,0%	100,0%

SEX * Q7 Crosstabulation
% within SEX

		Q7				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	3,8%	30,2%	66,0%		100,0%
	Masculino	4,3%	34,8%	58,7%	2,2%	100,0%
Total		4,0%	32,3%	62,6%	1,0%	100,0%

SEX * Q8 Crosstabulation
% within SEX

		Q8				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	11,3%	66,0%	18,9%	3,8%	100,0%
	Masculino	23,9%	52,2%	21,7%	2,2%	100,0%
Total		17,2%	59,6%	20,2%	3,0%	100,0%

CROSSTABS

ESC * Q1 Crosstabulation
% within ESC

		Q1				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	25,0%	37,5%	37,5%		100,0%
	Superior Incompleto	31,0%	44,8%	24,1%		100,0%
	Superior Completo	29,6%	25,9%	42,6%	1,9%	100,0%
Total		29,3%	33,3%	36,4%	1,0%	100,0%

ESC * Q2 Crosstabulation
% within ESC

		Q2				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	6,3%	81,3%	12,5%		100,0%
	Superior Incompleto	13,8%	55,2%	27,6%	3,4%	100,0%
	Superior Completo	25,9%	61,1%	13,0%		100,0%
Total		19,2%	62,6%	17,2%	1,0%	100,0%

ESC * Q3 Crosstabulation
% within ESC

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Superior Incompleto	41,4%	51,7%	6,9%		100,0%
	Superior Completo	24,1%	51,9%	16,7%	7,4%	100,0%
Total		29,3%	51,5%	13,1%	6,1%	100,0%

ESC * Q4 Crosstabulation
% within ESC

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	31,3%	56,3%	12,5%		100,0%
	Superior Incompleto	6,9%	82,8%	10,3%		100,0%
	Superior Completo	29,6%	46,3%	20,4%	3,7%	100,0%
Total		23,2%	58,6%	16,2%	2,0%	100,0%

ESC * Q5 Crosstabulation
% within ESC

		Q5				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo		6,3%	87,5%	6,3%	100,0%
	Superior Incompleto		10,3%	86,2%	3,4%	100,0%
	Superior Completo	1,9%	3,7%	92,6%	1,9%	100,0%
Total		1,0%	6,1%	89,9%	3,0%	100,0%

ESC * Q6 Crosstabulation
% within ESC

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	43,8%	43,8%	12,5%		100,0%
	Superior Incompleto	13,8%	58,6%	24,1%	3,4%	100,0%
	Superior Completo	29,6%	61,1%	9,3%		100,0%
Total		27,3%	57,6%	14,1%	1,0%	100,0%

ESC * Q7 Crosstabulation
% within ESC

		Q7				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	12,5%	50,0%	37,5%		100,0%
	Superior Incompleto	6,9%	41,4%	51,7%		100,0%
	Superior Completo		22,2%	75,9%	1,9%	100,0%
Total		4,0%	32,3%	62,6%	1,0%	100,0%

ESC * Q8 Crosstabulation
% within ESC

		Q8				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	18,8%	43,8%	37,5%		100,0%
	Superior Incompleto	17,2%	65,5%	13,8%	3,4%	100,0%
	Superior Completo	16,7%	61,1%	18,5%	3,7%	100,0%
Total		17,2%	59,6%	20,2%	3,0%	100,0%

Apêndice A3

RESULTADOS QUESTIONÁRIO PEÇA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA III

CROSSTABS

ID * Q1 Crosstabulation % within ID

		Q1			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos		83,3%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos		80,0%	20,0%	100,0%
	25 a 29 anos		53,8%	46,2%	100,0%
	30 a 34 anos		50,0%	50,0%	100,0%
	35 a 39 anos	7,7%	69,2%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	66,7%	25,0%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
	55 a 59 anos	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
Total		6,1%	63,6%	30,3%	100,0%

ID * Q2 Crosstabulation % within ID

		Q2			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	100,0%			100,0%
	25 a 29 anos	46,2%	30,8%	23,1%	100,0%
	30 a 34 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	35 a 39 anos	69,2%	7,7%	23,1%	100,0%
	40 a 44 anos	58,3%	41,7%		100,0%
	45 a 49 anos	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	77,8%	22,2%		100,0%
	55 a 59 anos	71,4%	28,6%		100,0%
Total		69,7%	22,2%	8,1%	100,0%

ID * Q3 Crosstabulation
% within ID

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%		83,3%		100,0%
	20 a 24 anos	6,7%	13,3%	80,0%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%		76,9%		100,0%
	30 a 34 anos		8,3%	91,7%		100,0%
	35 a 39 anos	15,4%		76,9%	7,7%	100,0%
	40 a 44 anos	16,7%		83,3%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%		91,7%		100,0%
	50 a 54 anos	22,2%		77,8%		100,0%
	55 a 59 anos	14,3%		85,7%		100,0%
Total		13,1%	3,0%	82,8%	1,0%	100,0%

ID * Q4 Crosstabulation
% within ID

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	83,3%			100,0%
	20 a 24 anos		86,7%	13,3%		100,0%
	25 a 29 anos		100,0%			100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	91,7%			100,0%
	35 a 39 anos		100,0%			100,0%
	40 a 44 anos	8,3%	91,7%			100,0%
	45 a 49 anos		83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos		100,0%			100,0%
	55 a 59 anos		100,0%			100,0%
Total		3,0%	92,9%	3,0%	1,0%	100,0%

ID * Q5 Crosstabulation
% within ID

		Q5			Total
		a	b	c	
ID	18 a 19 anos	16,7%		83,3%	100,0%
	20 a 24 anos	13,3%		86,7%	100,0%
	25 a 29 anos	7,7%		92,3%	100,0%
	30 a 34 anos	8,3%	8,3%	83,3%	100,0%
	35 a 39 anos	7,7%		92,3%	100,0%
	40 a 44 anos		8,3%	91,7%	100,0%
	45 a 49 anos	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
	55 a 59 anos		14,3%	85,7%	100,0%
Total		9,1%	8,1%	82,8%	100,0%

ID * Q6 Crosstabulation
% within ID

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ID	18 a 19 anos	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%
	20 a 24 anos	20,0%	73,3%	6,7%		100,0%
	25 a 29 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	30 a 34 anos	33,3%	66,7%			100,0%
	35 a 39 anos	23,1%	61,5%	15,4%		100,0%
	40 a 44 anos	16,7%	75,0%	8,3%		100,0%
	45 a 49 anos	8,3%	75,0%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	11,1%	77,8%	11,1%		100,0%
	55 a 59 anos	28,6%	28,6%	42,9%		100,0%
Total		20,2%	66,7%	12,1%	1,0%	100,0%

ID * Q7 Crosstabulation
% within ID

		Q7			Total
		b	c	d	
ID	18 a 19 anos	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	20 a 24 anos	53,3%	46,7%		100,0%
	25 a 29 anos	69,2%	30,8%		100,0%
	30 a 34 anos	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	35 a 39 anos	76,9%	23,1%		100,0%
	40 a 44 anos	75,0%	25,0%		100,0%
	45 a 49 anos	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	50 a 54 anos	100,0%			100,0%
	55 a 59 anos	100,0%			100,0%
Total		72,7%	24,2%	3,0%	100,0%

CROSSTABS

SEX * Q1 Crosstabulation
% within SEX

		Q1			Total
		a	b	c	
SEX	Feminino	5,7%	66,0%	28,3%	100,0%
	Masculino	6,5%	60,9%	32,6%	100,0%
Total		6,1%	63,6%	30,3%	100,0%

SEX * Q2 Crosstabulation
% within SEX

		Q2			Total
		a	b	c	
SEX	Feminino	71,7%	20,8%	7,5%	100,0%
	Masculino	67,4%	23,9%	8,7%	100,0%
Total		69,7%	22,2%	8,1%	100,0%

SEX * Q3 Crosstabulation
% within SEX

		Q3				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	15,1%	1,9%	83,0%		100,0%
	Masculino	10,9%	4,3%	82,6%	2,2%	100,0%
Total		13,1%	3,0%	82,8%	1,0%	100,0%

SEX * Q4 Crosstabulation
% within SEX

		Q4				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	1,9%	96,2%	1,9%		100,0%
	Masculino	4,3%	89,1%	4,3%	2,2%	100,0%
Total		3,0%	92,9%	3,0%	1,0%	100,0%

SEX * Q5 Crosstabulation
% within SEX

		Q5			Total
		a	b	c	
SEX	Feminino	7,5%	7,5%	84,9%	100,0%
	Masculino	10,9%	8,7%	80,4%	100,0%
Total		9,1%	8,1%	82,8%	100,0%

SEX * Q6 Crosstabulation
% within SEX

		Q6				Total
		a	b	c	d	
SEX	Feminino	17,0%	73,6%	9,4%		100,0%
	Masculino	23,9%	58,7%	15,2%	2,2%	100,0%
Total		20,2%	66,7%	12,1%	1,0%	100,0%

SEX * Q7 Crosstabulation
% within SEX

		Q7			Total
		b	c	d	
SEX	Feminino	77,4%	20,8%	1,9%	100,0%
	Masculino	67,4%	28,3%	4,3%	100,0%
Total		72,7%	24,2%	3,0%	100,0%

CROSSTABSESC * Q1 Crosstabulation
% within ESC

		Q1			Total
		a	b	c	
ESC	Médio Completo	6,3%	68,8%	25,0%	100,0%
	Superior Incompleto	6,9%	75,9%	17,2%	100,0%
	Superior Completo	5,6%	55,6%	38,9%	100,0%
Total		6,1%	63,6%	30,3%	100,0%

ESC * Q2 Crosstabulation
% within ESC

		Q2			Total
		a	b	c	
ESC	Médio Completo	68,8%	12,5%	18,8%	100,0%
	Superior Incompleto	79,3%	13,8%	6,9%	100,0%
	Superior Completo	64,8%	29,6%	5,6%	100,0%
Total		69,7%	22,2%	8,1%	100,0%

ESC * Q3 Crosstabulation
% within ESC

		Q3				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	37,5%		62,5%		100,0%
	Superior Incompleto	3,4%	3,4%	89,7%	3,4%	100,0%
	Superior Completo	11,1%	3,7%	85,2%		100,0%
Total		13,1%	3,0%	82,8%	1,0%	100,0%

ESC * Q4 Crosstabulation
% within ESC

		Q4				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	6,3%	87,5%		6,3%	100,0%
	Superior Incompleto	3,4%	89,7%	6,9%		100,0%
	Superior Completo	1,9%	96,3%	1,9%		100,0%
Total		3,0%	92,9%	3,0%	1,0%	100,0%

ESC * Q5 Crosstabulation
% within ESC

		Q5			Total
		a	b	c	
ESC	Médio Completo	12,5%	6,3%	81,3%	100,0%
	Superior Incompleto	10,3%	6,9%	82,8%	100,0%
	Superior Completo	7,4%	9,3%	83,3%	100,0%
Total		9,1%	8,1%	82,8%	100,0%

ESC * Q6 Crosstabulation
% within ESC

		Q6				Total
		a	b	c	d	
ESC	Médio Completo	31,3%	56,3%	12,5%		100,0%
	Superior Incompleto	13,8%	72,4%	13,8%		100,0%
	Superior Completo	20,4%	66,7%	11,1%	1,9%	100,0%
Total		20,2%	66,7%	12,1%	1,0%	100,0%

ESC * Q7 Crosstabulation
% within ESC

		Q7			Total
		b	c	d	
ESC	Médio Completo	68,8%	31,3%		100,0%
	Superior Incompleto	51,7%	41,4%	6,9%	100,0%
	Superior Completo	85,2%	13,0%	1,9%	100,0%
Total		72,7%	24,2%	3,0%	100,0%

Apêndice B

QUESTIONÁRIOS DIRETORES DE CENA

Apêndice B1

QUESTIONÁRIO COMERCIAL I

ZAFFARI/ BOURBON – DIRETOR: JOSÉ PEDRO GOULART

Qual o tema do filme/comercial?

Qual foi o *briefing* passado pela agência/criação?

Quais foram as idéias para fazer o filme/comercial a partir do *briefing*?

Quais foram as principais mudanças feitas no filme/comercial após ter recebido o *briefing*?

Qual o Público-alvo deste filme/comercial?

Qual a mensagem desejada para o espectador?

De que forma a linguagem audiovisual contribuiu para passar a mensagem desejada?

(xxvii) Enquadramento/ângulos:

(xxviii) Fotografia:

(xxix) Elenco:

(xxx) Locações:

(xxxii) Montagem:

(xxxii) Jingle:

O que você considera explícito no filme/comercial?

O que você considera implícito no filme/ comercial?

Apêndice B2

QUESTIONÁRIO COMERCIAL II BIENAL DO MERCOSUL – DIRETOR DE CENA: ZARACLA

Qual o tema do filme/comercial?

Qual foi o *briefing* passado pela agência/criação?

Quais foram as idéias para fazer o filme/comercial a partir do *briefing*?

Quais foram as principais mudanças feitas no filme/comercial após ter recebido o *briefing*?

Qual o Público-alvo deste filme/comercial?

Qual o motivo da escolha destas locações (cidade/ruas mais antigas/sinaleiras/medidores)?

Qual o significado das janelas/sinaleiras/medidores?

Qual o significado da chamada “A arte abre os olhos da cidade”?

Qual a mensagem desejada para o espectador?

De que forma a linguagem audiovisual contribuiu para passar a mensagem desejada?

(xxxiii)Enquadramento/ângulos:

(xxxiv)Fotografia:

(xxxv) Locações:

(xxxvi)Montagem:

(xxxvii) Letterings:

(xxxviii) Áudio (trilha+locução):

O que você considera explícito no filme/comercial?

O que você considera implícito no filme/ comercial?

Apêndice B3

QUESTIONÁRIO COMERCIAL III

NOVO RENAULT MEGANE – DIRETOR: RODRIGO PESAVENTO

Qual o tema do filme/comercial?

Qual foi o *briefing* passado pela agência/criação?

Quais foram as idéias para fazer o filme/comercial a partir do *briefing*?

Quais foram as principais mudanças feitas no filme/comercial após ter recebido o *briefing*?

Qual o Público-alvo deste filme/comercial?

Qual a mensagem desejada para o espectador?

De que forma a linguagem audiovisual contribuiu para passar a mensagem desejada?

(xxxix) Enquadramento/ângulos:

(xl) Fotografia:

(xli) Elenco:

(xlii) Locações:

(xliii) Montagem:

(xliv) Jingle:

O que você considera explícito no filme/comercial?

O que você considera implícito no filme/ comercial?