

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE MESTRADO EM LETRAS**

ROSANA CARMEN PINTO DO NASCIMENTO

**A CONTRIBUIÇÃO DA LINGÜÍSTICA TEXTUAL E DA TEORIA
DA RELEVÂNCIA PARA O PROCESSO DE INFERENCIAÇÃO
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Belém
2005**

ROSANA CARMEN PINTO DO NASCIMENTO

**A CONTRIBUIÇÃO DA LINGÜÍSTICA TEXTUAL E DA
TEORIA DA RELEVÂNCIA PARA O PROCESSO DE
INFERENCIAÇÃO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Lingüística
no Programa de Pós-Graduação em
Lingüística da Universidade Federal do Pará.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marília Ferreira

Belém
2005

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) –
Biblioteca Central / UFPA, Belém-PA**

Nascimento, Rosana Carmem Pinto do.

A Contribuição da Lingüística Textual e da Teoria da Relevância para o processo de inferenciação em textos publicitários / Rosana Carmem Pinto do Nascimento, orientadora: Prof^a Dr^a Marília de Nazaré Oliveira Ferreira. – 2005

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Centro de Letras e Artes, Mestrado em Letras, Belém, 2005.

1. Lingüística. 2. Lingüística Textual. 3. Teoria da Relevância. 4. Inferências. 5. Gênero Publicitário. I. Título

CDD - 22. ed. 410

ROSANA CARMEN PINTO DO NASCIMENTO

**A CONTRIBUIÇÃO DA LINGÜÍSTICA TEXTUAL E DA TEORIA
DA RELEVÂNCIA PARA O PROCESSO DE INFERENCIAÇÃO
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Lingüística no Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal do Pará.

Orientadora: Prof^a Dr^a Marília de Nazaré Oliveira Ferreira

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a Marília de Nazaré Oliveira Ferreira

*Prof^a do Departamento de Língua e Literatura Vernáculas / UFPA
Orientadora*

Prof^a Dr^a Lilian Barbosa

Prof^a Departamento de Comunicação Social / UFPA

Prof^a Dr^a Walkyria Magno e Silva

Prof^a do Departamento de Língua e Literatura Estrangeiras / UFPA

Aprovado em: / /

Conceito: _____

À Cecy, filha querida.
À Carmen, mãe adorada, que
ficaria feliz por ver a filha
conquistando seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À professora-orientadora Marília Ferreira, que mesmo diante das adversidades, tinha sempre uma palavra de ânimo para me incentivar e continuar no firme propósito de fazer o melhor.

Ao meu marido, fiel incentivador.

Ao meu amigo Cloves, parceiro nessa minha caminhada, ajudando-me a conciliar horário de trabalho e estudo.

À minha amiga Elisangela Costa, colaboradora em minhas pesquisas bibliográficas.

Aos meus amigos, fiéis incentivadores, Telma, Arlene, Ângela, Nete, Helena.

A todos aqueles que me ajudaram – direta ou indiretamente – a alcançar mais uma etapa de nosso interminável aprendizado acadêmico.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise descritiva desenvolvida com base em um corpus de 50 textos, do gênero publicitário, cujo objetivo é verificar como se processa a estratégia cognitiva, fundamental ao processamento textual e à construção de sentido, denominada de inferência. Partindo do pressuposto de que a atividade humana comunicativa perpassa por três peças-chave, integrativas e indissociáveis, que são o emissor, o texto e o receptor, procurou-se estabelecer o papel de cada um desses elementos no processamento de inferências, tendo por base teórica dois ramos da Lingüística: 1) A Lingüística Textual, que esmiúça o seu principal elemento-chave, o texto, enfatizando que atividades e processamentos cognitivos, mais especificamente a inferenciação, são utilizados; 2) A Pragmática, que vem subsidiando a Lingüística Textual, com a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986), na qual se busca considerações pertinentes sobre o modo como a informação é representada na mente e como a mesma é processada inferencialmente.

Palavras-chave: Lingüística. Lingüística textual. Teoria da Relevância. Inferências. Gênero Publicitário.

ABSTRACT

This work presents a descriptive analysis based in a *corpus* constituted by 50 publicity texts, which main objective is to verify how cognitives strategies are processed, since they are crucial to the textual understanding and also to the meaning elaboration, here in narrow sense named inference. As communicative human activities come from ways which are intregatives and unseparated: the emissor, the text and receptor, this work tries to establish the role of each one of those elements plays to inference, based in the theoretical frames of two Linguistics branches: 1) Textual Linguistics which takes the text in detail to enfatize what cognitives activities are used, as inference; 2)Pragmatics, which comes along to Textual Linguistics, with special attention to the Relevance: Communication and cognition of Sperber and Wilson (1986), searching for relevant considerations about the way the information is represented in the mind as well how it is inferencially processed.

Keywords: Linguistics. Textual Linguistics. Relevance Theory. Inferences. Advertising Genre.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Distinções ente Tipos Textuais e Gêneros Textuais -----	22
Quadro 2: As Bases temáticas dos gêneros e seus respectivos traços lingüísticos -----	23
Texto 1: CRYSTAL BEER -----	23
Texto 2: BOHEMIA -----	24
Texto 3: SKOL (Todo mundo pede do seu próprio jeito) -----	25
Texto 4: Kaiser Bock e Olga, a sogra -----	26
Texto 5: ANTARCTICA (Campanha Natalina) -----	33
Texto 6: NOVA SCHIN (Campanha Natalina) -----	36
Texto 7: NOVA SCHIN (O seu novo sabor. Experimenta!) -----	37
Texto 8: Bohemia, as melhores safras -----	38
Quadro 3: Os conhecimentos acionados e suas particularidades -----	47
Esquema 1: Esquema Geral das Inferências -----	54
Esquema 2: Convergências entre Lingüística Textual, Inferências e Teoria da Relevância -----	61
Texto 9: Antarctica – BOOOA! -----	68
Texto 10: Antarctica – A Boa! -----	70
Texto 11: Antarctica - Fofoca -----	70
Texto 12: Artigo sobre a Nova Schin -----	72
Texto 13: Nova Schin (Boa propaganda vende!) -----	72
Texto 14: Nova Schin (Essa é a Nova) -----	74
Texto 15: Nova Schin (Protetor solar) -----	75

Texto 16: Nova Schin (Piercing) -----	75
Texto 17: Nova Schin (Ilha deserta) -----	76
Texto 18: Nova Schin (Novas experiências) -----	76
Texto 19: Nova Schin (musa do verão) -----	77
Texto 20: Nova Schin (Praia chama música) -----	77
Texto 21: Nova Schin (Surfista) -----	78
Texto 22: Nova Schin (Se chover, beleza!) -----	78
Texto 23: Nova Schin (Carnaval Brasil) -----	87
Texto 24: Nova Schin (Arrependa-se do que você virou no ano passado) -----	88
Texto 25: Skol (Ser redondo é ser do bem) -----	91
Texto 26: Antarctica (Festa Junina - Cangaceiros) -----	93
Texto 27: Antarctica (Festa Junina - Acordeon) -----	93
Texto 28: Seleção Kaiser -----	94
Texto 29: Kaiser (<i>Oktoberfest</i>) -----	96
Texto 30: Nova Schin (Sexo, Amor e Traição) -----	98
Texto 31: Kaiser (VMB) -----	101
Texto 32: Kaiser Bock (A reconquista de Adolfo) -----	104
Texto 33: Kaiser Bock, Euclides e a comida de Fernanda -----	106
Texto 34: Kaiser Bock e o estranho caso de Arnaldo -----	109
Texto 35: Kaiser Bock e a serenata -----	111
Texto 36: Kaiser Bock (Romeu e Julieta, de William Shakespeare) -----	113
Texto 37: Bohemia (desde 1853) -----	116
Texto 38 Bohemia (Um malte nobre) -----	118
Texto 39 Bohemia (Nosso lúpulo tcheco) -----	119
Texto 40 Bohemia (Ritual) -----	119

Texto 41 Bohemia (Conflito de gerações) -----	120
Texto 42: Bohemia (O mesmo prazer desde 1853) -----	122
Texto 43 Bohemia (O sabor é especial) -----	123
Texto 44 Antartica (Casamento) -----	124
Texto 45 Antartica (Jogo de Cartas) -----	125
Texto 46 Skol Beats -----	127
Texto 47 Brahma (Milton Neves) -----	128
Texto 48 Kaiser Bock (merece, não merece) -----	130
Texto 49 Kaiser (a Cerveja nota 10) -----	132
Texto 50 Xingu -----	137
Quadro 4: Grau de adoção às recomendações do Conar pelas campanhas publicitárias de Cerveja -----	141
Quadro 5: Inferências mais acionadas pelo leitor -----	142
Quadro 6: A persuasão e as inferências -----	143

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O GÊNERO PUBLICITÁRIO – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS ----	18
2.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	18
2.2	O CONCEITO DE GÊNERO A PARTIR DE MARCUSCHI E BAKHTIN	19
2.3	O GÊNERO PUBLICITÁRIO	21
2.4	A LINGUAGEM NA PUBLICIDADE	31
2.4.1	O poder das palavras	31
2.4.2	Publicidade – a linguagem da sedução	32
2.4.3	Características da linguagem publicitária	34
2.4.4	Análise de mecanismos	36
3	A LINGÜÍSTICA TEXTUAL E A TEORIA DA RELEVÂNCIA NO PROCESSAMENTO DE INFERENCIAÇÃO – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	41
3.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	41
3.2	A LINGÜÍSTICA TEXTUAL (1ª PARTE)	42
3.2.1	A Lingüística Textual e sua contribuição para a Ciência do Texto ----	42
3.2.2	O texto: construção de sentidos	43
3.2.3	Processamento textual: conhecimentos acionados	45
3.2.4	Processamento textual: estratégias	47
3.2.5	A inferência sob a perspectiva da Lingüística Textual	49
3.2.5.1	A inferência consiste em	49
3.2.5.2	A inferência é processada	52
3.2.5.3	A inferência e sua classificação	54
3.4	A INFERÊNCIA SOB A PERSPECTIVA DA PRAGMÁTICA: A TEORIA DA RELEVÂNCIA DE SPERBER E WILSON (1986) (2ª PARTE)	55
4	APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE DOS DADOS	62
4.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	62
4.2	COLETA, ORGANIZAÇÃO DOS DADOS E LINHA METODOLÓGICA	62
4.2.1	Coleta e organização de dados	62

4.2.2	Linha metodológica -----	64
4.3	ANÁLISE QUALITATIVA DO CORPUS -----	65
4.3.1	Nova Schin X AmBev -----	65
4.3.1.1	Histórico -----	65
4.3.2	Análise qualitativa do corpus (1º bloco) -----	68
4.3.2.1	Constatações Relevantes -----	86
4.3.3	Constatações Relevantes – 1º Bloco -----	87
4.3.3.1	Análise qualitativa do corpus (2º bloco) -----	87
4.3.3.2	Fevereiro/março (Carnaval) -----	87
4.3.3.3	Junho (São João) -----	92
4.3.3.4	Junho (Copa do Mundo) -----	93
4.3.3.5	Outubro (Oktoberfest) -----	96
4.3.3.6	Publicidade cultural -----	98
4.3.4	Constatações Relevantes – 2º Bloco -----	102
4.3.4.1	Análise qualitativa do corpus (3º bloco) -----	103
4.3.4.2	Textos da Kaiser Bock -----	116
4.3.4.3	Textos da Bohemia -----	124
4.3.5	Textos avulsos -----	139
4.3.6	Constatações Relevantes – 1º /2º/3ºBloco -----	141
4.4	ANÁLISE QUANTITATIVA DO CORPUS -----	145
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	148
	REFERÊNCIAS -----	151
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA -----	153

1 INTRODUÇÃO

Chama a atenção, no mundo moderno, a dinamicidade com que tudo é assimilado pelos habitantes do Planeta. A tecnologia chegou para dar um sinal claro ao homem de que quem não se adequar aos novos tempos estará à margem, sem muita chance de conseguir um lugar relevante na sociedade.

É com essa concepção que a publicidade, gênero escolhido para compor o corpus deste trabalho de pesquisa, desponta como sinônimo de modernidade, criatividade e extremo bom gosto. Profissionais desta área engalfinham-se para apresentar ao público os melhores produtos, porque sabem que o retorno, se bem desenvolvido, é garantido. E como esses profissionais fazem para captar a atenção de consumidores atentos a novas tendências, consumidores seletivos, acostumados a escolher sempre o que há de melhor e mais comentado no mercado, os quais são oriundos das mais diversas esferas sociais e culturais? Certamente tais profissionais utilizam-se do maior instrumento comunicativo do qual o homem já fez uso: a linguagem, seja ela verbal ou não-verbal. Linguagem carregada de palavras que seduzem, que convencem, que induzem, que fazem o sujeito agir segundo propósitos bem definidos.

O gênero publicitário parte do pressuposto de que quanto mais violar as normas comunicacionais canônicas, mais o texto em questão se aproximará do seu público-alvo. Hoje, a linguagem publicitária assume um caráter interacional, ou seja, parte do princípio de que o leitor só conseguirá alcançar os propósitos ilocucionais do autor se este último se aproximar do mundo do leitor/consumidor, interagindo e partilhando com ele os seus propósitos comunicativos. Em outras palavras, o gênero publicitário propõe-se a aproximar de forma mais efetiva aqueles que compõem a base da comunicação humana: locutor, texto e interlocutor.

Na busca dessa interatividade, o locutor deixa muitos “vazios”, “lacunas”, “subentendidos” que precisam ser, via conhecimento (enciclopédico, lexical, partilhado ...) preenchidos pelo leitor. Como? Através do processo cognitivo denominado de inferenciação.

Este processo cognitivo, foco principal desta dissertação de mestrado, desponta, mesclando a ótica da Lingüística Textual e da Pragmática, como um dos mais importantes senão o mais importante processo cognitivo, capaz de contribuir para o processamento textual na busca de sentido para o mesmo. Para Brown e Yule apud Koch (2003), as inferências são conexões que as pessoas fazem quando tentam alcançar uma interpretação daquilo que lêem ou ouvem, isto é, é o processo por meio do qual o leitor (ou ouvinte) consegue captar, a partir do significado literal do que é escrito ou dito, o que o escritor (falante) pretendia veicular.

Para a comprovação da importância desse processo cognitivo, este trabalho de pesquisa utilizou 50 textos, do gênero publicitário, coletados nos anos de 2003, 2004 e 2005, de revistas de veiculação semanal do cenário nacional. Esses textos objetivam a venda de um produto muito apreciado pelo consumidor brasileiro, que é a cerveja.

Como é um mercado muito vasto, não se optou por uma marca específica, mas por todas aquelas marcas que pudessem oferecer um material rico, capaz de ser analisado no âmbito de duas teorias, que apesar de enveredarem por caminhos distintos, são compatíveis no que tange à similaridade em relação à compreensão de como as idéias são processadas inferencialmente.

Uma dessas teorias, a mais importante para este trabalho, refere-se à Lingüística Textual, parte da Lingüística que na visão de alguns estudiosos da área como Antos *apud* Koch, (1999), é por ele considerada uma “ciência integrativa”, que por causa de seu objetivo central – o texto – consegue captar para si outras áreas afins como a Pragmática.

Assim, justifica-se o título deste trabalho, “A contribuição da Lingüística Textual e da Teoria da Relevância para o processo de inferenciação em textos publicitários”. Na realidade,

a teoria de Sperber e Wilson (1986), *Relevance: Communication and cognition*, por apresentar objetivos bem similares à Lingüística Textual, como a concepção de que um texto só é um texto quando o interactante faz uso de um processo cognitivo capaz de dar sentido ao mesmo, como o processo inferencial, ofereceu respaldo ou até mesmo ratificação aos dados pertinentes à Lingüística Textual. A Teoria da Relevância foi utilizada para fins específicos, como no processo de inferenciamento, cuja obtenção só foi possível quando os interlocutores reconheciam, ou pelo menos tentaram reconhecer reciprocamente suas intenções e conhecimentos mútuos.

O corpus deste trabalho foi organizado em três grandes blocos, com base nos seguintes critérios:

a) 1º bloco: a acirrada briga por mercado destacou duas gigantes cervejarias, que de uns três anos para cá, lutam para se manter no topo do *ranking* com o título da melhor cerveja brasileira: o grupo Schincariol, com sua Nova Schin e o grupo AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), com uma de suas cervejas, a Antarctica. A guerra dessas duas cervejarias é muito instigante, competitiva e, pode-se dizer, até mesmo desleal, por motivos diversos a serem discutidos no desenrolar deste trabalho; entretanto, no final das contas, quem ganha é o consumidor, não só por poder apreciar os maravilhosos textos publicitários que ambas promovem, mas também, por ter a oportunidade de optar pela melhor cerveja, de acordo com seu ponto de vista;

b) 2º bloco: neste segundo momento, o leitor se deparará com a extrema precisão de uma campanha publicitária. A sua organização não tem nada de caótica, muito pelo contrário, é precisamente idealizada em datas muito especiais, que apresentam um apelo massificante de

acordo com o calendário anual que inclui festas, como o Carnaval, festa junina, jogos internacionais, dentre outros;

c) 3º bloco: explicar-se-á, neste bloco, alguns textos que não se inserem na proposta dos anteriores, apesar de terem objetivos bem definidos, de igual importância como os demais acima arrolados.

É importante justificar o porquê do primeiro capítulo deste trabalho de pesquisa ter sido dedicado ao gênero publicitário. Ora, é ele quem dará corpo a esta pesquisa. E como é um gênero rico, com diversas peculiaridades, optou-se por dar início por ele até para situar o leitor quanto ao que o aguarda quanto à linguagem e características inerentes a este gênero textual.

Em suma, através da abordagem da Linguística Textual, respaldados em estudiosos de grande prestígio no cenário acadêmico como Koch (1993, 1999, 2001, 2003), Marcuschi (1983, 1999), Van Dijk (1999), Possenti (1998) dentre outros; e em estudiosos da área da Pragmática, como Sperber e Wilson (1986), cujo fim é apresentar os mecanismos cognitivos capazes de explicar como a informação é representada na mente e como é processada inferencialmente.

Para dar conta de apresentar os pressupostos teóricos e análise do corpus, este trabalho de pesquisa foi dividido em três capítulos, a saber:

- No capítulo 2, abordar-se-ão dados teóricos concernentes ao gênero, mais especificamente, ao publicitário;

- No capítulo 3, explanar-se-á a teoria relativa à área da Lingüística Textual, cujo fim é centralizar o texto, ressaltando o seu processamento, os conhecimentos que são acionados para a construção de sentido, dando ênfase à inferenciação. Com o intuito de aproximar a Lingüística Textual a áreas afins, como a Pragmática, com a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson proceder-se-á à explanação de alguns tópicos-chave dessa teoria que subsidiarão itens concernentes à Lingüística Textual, não com o intuito de dissecar a teoria como um todo, porém de pinçar os itens mais relevantes, que atinjam os propósitos deste trabalho, como mostrar o processamento da ostensividade, peculiar do locutor e o processamento de inferenciação, inerente ao leitor;

- O capítulo 4 encarregar-se-á de fazer a apresentação do corpus e a análise dos dados, os quais serão divididos em duas etapas complementares, como:
 - a) coleta, organização de dados e linha metodológica;
 - b) resultado das análise do corpus, por meio da análise qualitativa e quantitativa dos dados.

2 O GÊNERO PUBLICITÁRIO – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O que vem a ser gênero? Em que consiste o gênero publicitário? Que tipo de linguagem se utiliza nessa esfera da comunicação de leitura tão despojada, criativa, original e imediata? É através desses e de outros questionamentos que está centrado o primeiro capítulo deste trabalho de pesquisa.

De acordo com Marcuschi (2002), os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. Cada vez mais o mundo moderno exige das pessoas posicionamentos versáteis, com efeito quase imediato. Um gênero que se adapta muito bem a esse dinamismo é o publicitário. Os profissionais dessa área, após a escolha do seu público-alvo, vão em busca da aprovação desse seletivo grupo de pessoas. Quais as estratégias que utilizam para seduzi-las, e, conseqüentemente, induzirem a tomar decisões pertinentes aos objetivos pré-estabelecidos nas campanhas publicitárias, que seria a compra e/ou venda de um determinado produto? Os anunciantes utilizam-se do principal instrumento de trabalho que é a linguagem, seja verbal ou não-verbal. Bakhtin (1992, p. 279) reforça essa idéia ao dizer que “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua.”

Um jogo de linguagem é sabiamente manipulado e endereçado ao leitor ou ouvinte. O comunicante sabe dosar, em busca de um melhor efeito contextual, a quantidade de palavras e/ou imagens de maneira que o público-alvo se sinta parte integrante desse processo de comunicação.

O estudo em questão terá respaldo teórico em estudiosos da área da Linguística Textual como Bakhtin e Marcuschi no que tange ao levantamento e à descrição do gênero característico do corpus escolhido que é o publicitário. O trabalho também será enriquecido

através de estudiosos da área de Comunicação Social, como Sant’Anna (1977), Carvalho (1998), Sandmann (1993) dentre outros.

O *corpus* escolhido refere-se ao gênero publicitário. Recolheram-se 50 textos, de revistas semanais de circulação nacional, mais especificamente voltados para a área de compra de um produto, em dias e meses aleatórios. Optou-se pelo tema “cerveja”, visto que é um campo bastante representativo e competitivo, que se ‘acotovela’ para seduzir um público tão apaixonado por cerveja como o brasileiro. Os textos selecionados para compor este capítulo, no total de oito, respaldam de maneira interativa os pressupostos teóricos no que se referem a itens do gênero publicitário, a citar: os tipos de textos que se mesclam para formar “essa entidade sócio-comunicativa” (MARCUSCHI, 2002); em que consiste o ‘convencer’ através do poder das palavras um público cada vez mais exigente e, finalmente, caracterizar a linguagem publicitária.

2.2 O CONCEITO DE GÊNERO A PARTIR DE MARCUSCHI E BAKHTIN

Tanto Marcuschi (2002) quanto Bahktin (1992) são unânimes em dizer que o gênero é “um tipo relativamente estável de enunciado”. O que isso significa? Significa dizer que, em virtude de uma inesgotável variedade da atividade humana, existe uma infinidade de variedades de gêneros que se caracterizam como “eventos altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (MARCUSCHI, 2002, p.19).

Qual a origem dos gêneros? Originam-se consoante às necessidades e às atividades sócio-culturais, aliadas às inovações tecnológicas. O texto publicitário, por exemplo, é tido “como o braço direito da tecnologia moderna” (CARVALHO, 1998, p.11).

Marcuschi (2002, p.19) faz uma interessante relação do gênero e a história; entre o gênero e o social. Segundo ele, os povos de cultura essencialmente oral, num primeiro

momento, desenvolveram um conjunto limitado de gêneros. Por volta do século VII a.C., após a invenção da escrita alfabética, os gêneros se diversificam em virtude da própria necessidade sócio-comunicativa, com o advento da imprensa, mais precisamente na fase da Revolução Industrial. Hodiernamente, não há parâmetros para mensurar a diversidade dos gêneros, pois se vive a fase denominada da cultura eletrônica. Por isso, muitos gêneros se tornaram obsoletos ou foram encampados por outros de nova roupagem. A novela escrita em revistas, por exemplo, não tem mais espaço na mídia, haja vista que as telenovelas são mais interessantes, dinâmicas, e despendem pouco esforço cognitivo, fato cada vez mais catalisado pelo homem moderno. É importante ressaltar ainda que os gêneros novos estão calcados em velhas bases. Bakhtin (1992) fala da “transmutação” dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro, gerando novos. É o caso, por exemplo, do gênero *e-mail*, que cada vez mais desponta, em nível mundial, como um tipo de comunicação instantânea, versátil, acelerando, assim, o ‘envelhecimento’ das cartas tradicionais, enviadas pelas empresas de Correios convencionais.

Apesar disso, os novos gêneros não são a réplica dos antigos, se não seriam considerados novos. Eles apresentam peculiaridades próprias, assimiladas pelas próprias necessidades sócio-culturais.

De acordo com Marcuschi (2002), os gêneros se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, isto é, o gênero representa um papel concreto que espelha a real necessidade humana no que tange ao aspecto comunicacional.

Qual é, então, o agir do texto publicitário no mundo? O que o faz constituir um gênero? O que o caracteriza? Quais suas peculiaridades?

2.3 O GÊNERO PUBLICITÁRIO

Partindo do princípio de que “gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis, realizados em textos, situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos” (MARCUSCHI, 2002, p. 25) é que se começará a explicar o gênero publicitário.

O que vem a ser a publicidade? De acordo com Sant’Anna (1977), “publicidade deriva de público (do latim *publicares*) e designa a qualidade do que é público. Significa, genericamente, divulgar, tornar público.

Para Carvalho (1998), como já foi mencionado anteriormente, a publicidade é o braço direito da tecnologia moderna. Ela cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, que concilia o princípio do prazer (mundo ideal) com o da realidade. Neste mundo, elege-se um produto, independente de sua banalidade, ou melhor, simplicidade, e transforma-o em algo extraordinário, familiar. Em outras palavras, banaliza-o no sentido de torná-lo, através de reiteradas chamadas, em um produto de destaque na mídia, que o diferencie dos demais, a fim de destacá-lo da vala comum. Enfim, apesar de algumas controvérsias a respeito do que vem a ser publicidade, que muitas vezes se confunde com propaganda, aquela está relacionada com mensagens comerciais.

Corroborando com a idéia de que a cultura ocidental assumiu sua posição de sociedade de consumo, criou-se uma concepção de publicidade que perdura até hoje: “As coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos.” O que isso significa? Através de linguagem intertextual, em que se dialoga o princípio de Copérnico, constatou-se que o homem urbano, principalmente o ocidental, é eminentemente consumista e a publicidade figura como agente propagador de tendência tão latente no ser humano.

Seria interessante abrir, aqui, um parêntese, antes de aprofundar a discussão sobre o item gênero publicitário, sobre os tipos textuais. Em que a tipologia textual é relevante para

este t3pico? 3 interessante 3 medida que num determinado g4nero gravitam diversos tipos de textos.

Segundo Marcuschi (2002), um texto 3, em geral, tipologicamente variado (heterog4neo). Com base na tipologia textual de Werlich apud Marcuschi (2002), em linhas gerais, o texto publicit3rio insere-se eminentemente no tipo injuntivo, cujos traços ling3ísticos apresentam, normalmente, verbos que induzam o interlocutor a uma aça3o, tratando-se assim de um verbo no imperativo. Entretanto, como observado acima por Marcuschi, um texto pode apresentar v3rios tipos de texto num s3 g4nero. No corpus analisado (no total de 50 textos) n3o foi detectado nenhum caso de texto homog4neo.

Marcuschi (2002, p. 23), no intuito de classificar melhor a relaça3o entre “tipos textuais” e “g4neros textuais”, apresenta o quadro sin3ptico abaixo, que ser3 utilizado neste trabalho com dois objetivos: atestar ou n3o a heterogeneidade quanto 3 tipologia textual nos textos publicit3rios; estabelecer par3metros formais e aspecto s3cio-comunicativo e funcional do g4nero publicit3rio.

TIPOS TEXTUAIS	G4NEROS TEXTUAIS
- constructos te3ricos definidos por propriedades ling3ísticas intr3secas;	- realizaça3es ling3ísticas concretas definidas por propriedades s3cio-comunicativas;
- constituem seq34ncias ling3ísticas ou seq34ncias de enunciados e n3o s3o textos emp3ricos;	- constituem textos empiricamente realizados cumprindo funça3es em situaça3es comunicativas;
- sua nomeaça3o abrange um conjunto limitado de categorias te3ricas determinadas por aspectos lexicais, sint3ticos, relaça3es l3gicas, tempo verbal;	- sua nomeaça3o abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designaça3es concretas determinadas pelo canal, estilo, conte3do, composiça3o e funça3o;
- designaça3es te3ricas dos tipos: narraça3o, argumentaça3o, descriça3o, injunça3o e exposiça3o.	- exemplos de g4neros: telefonema, serm3o, carta pessoal, e-mail, bula de rem3dio...

Quadro 1: Distinça3es ente Tipos Textuais e G4neros Textuais
Fonte: Marcuschi (2002, p. 23)

3 importante, tamb3m, conhecer a tabela de Werlich (*op. cit.*, p.28), a qual dar3 junto ao Quadro 1, reforça3o 3 an3lise sobre os tipos textuais inseridos no g4nero publicit3rio.

BASES TEMÁTICAS	TRAÇOS LINGÜÍSTICOS
1. Descritiva	Este tipo de enunciado textual tem uma estrutura simples com um verbo estático no presente ou imperfeito, um complemento e uma indicação circunstancial de lugar.
2. Narrativa	Este tipo de enunciado textual tem um verbo de mudança no passado, um circunstancial de tempo e lugar. Por sua referência temporal e local, este enunciado é designado como enunciado indicativo de ação.
3. Expositiva	Este tipo de enunciado textual trata-se de um enunciado de identificação ou ligação de fenômenos;
4. Argumentativa	Trata-se de um enunciado de atribuição de qualidade.
5. Injuntiva	Vem representada por um verbo no imperativo. Estes são os enunciados incitadores à ação.

Quadro 2 – As bases temáticas dos gêneros e seus respectivos traços lingüísticos

Com base nos quadros 1 e 2, dar-se-á seqüência à primeira fase acima citada: verificação da heterogeneidade de tipos textuais no gênero publicitário:



Texto 1: Crystal Beer

Pode-se afirmar que o texto apresenta as seguintes bases temáticas:

1. DESCRITIVA “A 1ª Cerveja do Brasil e do mundo com selo de proteção”.
 “Chegou a Crystal seladinha.”

2. ARGUMENTATIVA “É a primeira cerveja do Brasil e do mundo com selo de
 Proteção”.”
 “Crystal agora é seladinha para a proteção da sua saúde”.

3. INJUNTIVA “ Puxe o selo e abra uma cerveja que ninguém tocou antes.”
 “Puxe o selo e aprecie a qualidade. Vem pra boa!”



Texto 2: Bohemia

As bases temáticas encontradas no texto 2 são:

1. DESCRITIVA

“Um malte nobre, selecionado e 100% importado”.

“Além do lúpulo que vem da República Tcheca, a Bohemia usa 100% de maltes importados.”

2. EXPOSITIVA

“ Porque é sempre bom beber em boa companhia.”

“Nenhuma outra cerveja tem tanto cuidado com seus ingredientes quanto a Bohemia.”

“Porque se o lúpulo... só a Bohemia tem.”

3. INJUNTIVA

“ ... nossos ingredientes não mudam, para você não mudar de cerveja.”

TODO MUNDO PEDE DO SEU PRÓPRIO JEITO.

o social o saty o tubido o patriota o involável o magico
 o melancólico o torrador o atacante o mole o melancólico o tátil o frangueiro o engrossado o moderno o valioso o malabarista o asperista
 o siliconado o místico o mulherengo o político o basculante o malhado o egoísta o dancista o fashion o jogador o distribuidor
 o discreto o casado o pacifista o artista o econômico o juiz o nervoso o vezeiro o pão-duro o desconfiado o maduro
 o botuqueiro o pescador o envergonhado o dj o alimétrico o apressado o sonhador o tribuneiro o durmideira o furista
 o exagerado o amarelo o espalhoso o indolente o feliz o chorão o inocente o chafin o internacional o normal

APRECIE COM MODERAÇÃO

A CERVEJA QUE DESCE REDONDO.

SKOL

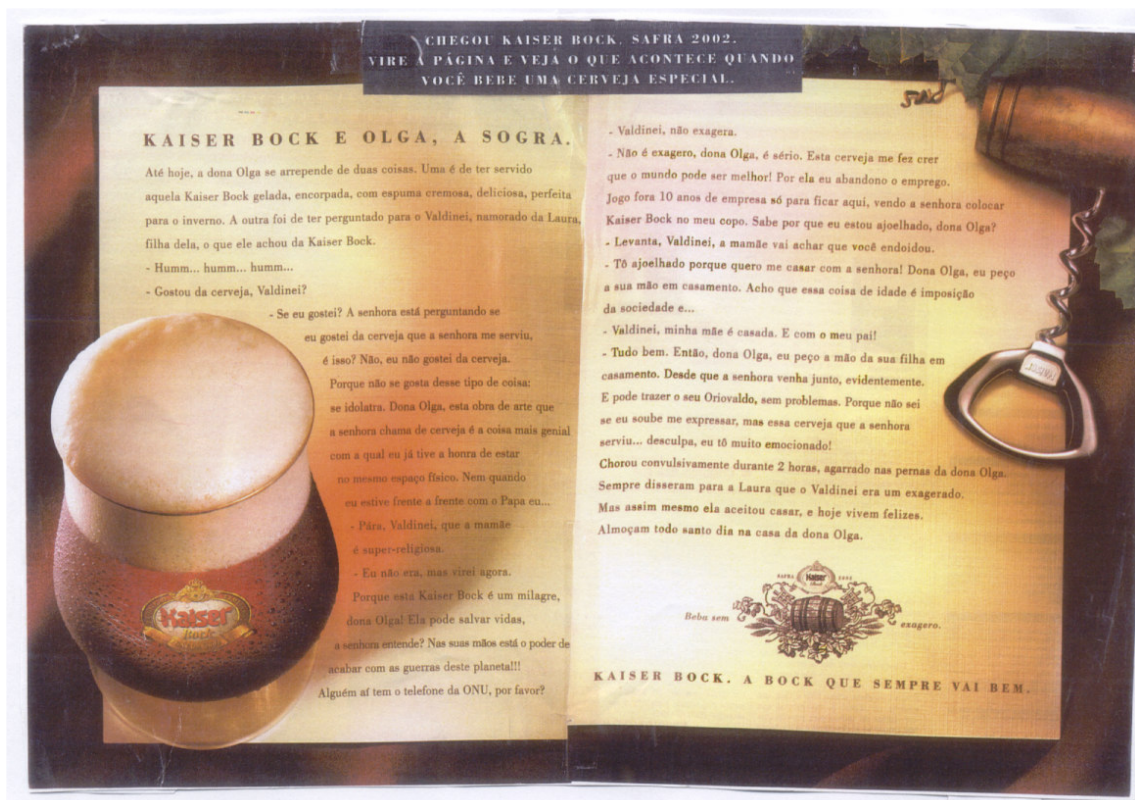
Texto 3: SKOL (Todo mundo pede do seu próprio jeito)

Observaram-se as seguintes bases temáticas do texto 3:

1. DESCRITIVA “A cerveja que desce redondo”

“O social...; o chorão”

2. INJUNTIVA “Todo mundo pede do seu próprio jeito.”



Texto 4: Kaiser Bock e Olga, a sogra

No texto 4, estão presentes as seguintes bases temáticas:

1. DESCRITIVA “Chegou Kaiser Bock, safra 2002.”

“Uma é de ter servido aquela Kaiser Bock gelada, encorpada, com espuma cremosa, deliciosa, perfeita para o inverno.”

2. NARRATIVA	<p>“Até hoje, a dona Olga se arrepende de duas coisas (...) A outra.. Bock”</p> <p>(...)</p> <p>“Chorou convulsivamente... dona Olga.”</p>
3. EXPOSITIVA	<p>“Não, eu não gostei da cerveja. Com o Papa eu...”</p> <p>“Porque esta Kaiser Bock é um milagre... deste planeta!!!”</p> <p>“Esta cerveja me faz crer... no meu copo.”</p>
4. ARGUMENTATIVA	<p>“Kaiser Bock. A Bock que sempre vai bem.”</p> <p>“... que a mamãe é super-religiosa.”</p> <p>“Porque a Kaiser Bock é um milagre... entende?”</p>
5. INJUNTIVA	<p>“Vire a página... especial.”</p> <p>“Pára, Valdinei...”</p> <p>“Valdinei, não exagera.”</p> <p>“Levanta, Valdinei...”</p>

CONCLUSÃO: Num universo de cinquenta textos publicitários, com quatro amostragem para efeito de análise, percebe-se que não há um texto homogêneo, ou seja, a representação de um só tipo textual, mas sim a comprovação da ‘heterogeneidade tipológica’, mencionada por Marcuschi (2002), ou seja, um gênero com a presença de vários tipos de texto. A reiteração dos tipos, nos quatro textos analisados, relativos à heterogeneidade textual, recaiu na base temática ‘descritiva’ e na ‘injuntiva’. Por quê? Ora, um texto publicitário tem por princípio básico persuadir, convencer o seu interlocutor a comprar um determinado produto; para isso utiliza elementos lingüísticos próprios do tipo ‘injuntivo’ como os verbos no imperativo “puxe”, “abra”, “aprecie”, “peça”... Logo, é preciso que o publicitário apresente, ou melhor, ‘descreva’ o seu produto da forma mais produtora possível como “a 1ª

Cerveja do mundo com selo de proteção” (t. 1). Quanta autoridade e responsabilidade apresentar a cerveja como “a”, individualizando-a através de um artigo definido, e “do mundo”, diferenciando-a das demais num contexto mundial. Verifica-se, assim, que os tipos ‘descrição’ e ‘injunção’ são imprescindíveis em qualquer campanha publicitária, visto que é neles que aparecem a base de sustentação do ‘marketing’ do produto.

Outro tipo textual bem explorado foi a “expositiva”. O que se infere disso? Que é importante, para dar maior credibilidade ao produto, a opinião do consumidor. Ele, o consumidor, será o elemento propagador daquela mensagem, aumentando, então, o consumo daquele produto.

Vale salientar também que foi detectado no texto 3 (SKOL) um caso de “intertextualidade intergêneros” (Fix, *apud* Marcuschi, 2002, p. 31), “para designar o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”. Esse fenômeno lingüístico foi verificado no diálogo que se estabeleceu entre o texto publicitário propriamente dito motivado pelo adjetivo adverbializado “redondo” e as placas do código de trânsito, que também apresentam uma imagem similar ao texto analisado. Além disso, a base temática “injuntiva” firmada com a oração “Todo mundo pede de seu próprio jeito”, pretende com a imagem e a descrição de cada indivíduo afirmar o quão é amplo o universo daqueles que bebem a cerveja Skol.

Retomando ao gênero publicitário propriamente dito, dar-se-á seqüência à segunda fase dessa análise: estabelecer parâmetros formais e aspecto sócio-comunicativo e funcional de gênero publicitário.

Autores como Marcuschi e Bakhtin não discordam quando afirmam que apesar dos gêneros serem eventos lingüísticos, eles não podem ser definidos por características lingüísticas, já que são atividades sócio-discursivas, ou seja, concretizam uma ‘ação social’, visto que a língua é uma atividade social, histórica e cognitiva. Reiteram, também, que os

gêneros são entidades comunicativas, em que predominam critérios de ação prática, circulação sócio-histórica, funcionalidade, conteúdo temático, estilo e composicionalidade.

Logo, percebe-se que é inconclusivo, para não dizer inconsistente, analisar um gênero só por seus traços formais, haja vista que seu aspecto sócio-comunicativo e funcional é o mais relevante.

Tendo em vista os quatro textos apresentados anteriormente, quanto à forma, foi possível traçar algum(ns) aspecto(s) formal(ais). A partir dessa análise, não se teria como dizer que eles são do gênero publicitário. Não há, por exemplo, uma estrutura formal por meio da qual se possa afirmar com certeza que tais textos pertencem a esse tipo de gênero. Vale ressaltar, porém, a ocorrência do verbo imperativo (implícito ou explícito). Esse modo verbal, que apresenta uma estrutura morfossintática, é constante em todos os textos publicitários analisados. Nos quatro aqui exemplificados, verifica-se que o imperativo está presente em todos eles: “Puxe o selo e abra uma cerveja que ninguém tocou antes.”(t.1) (explícito); “Porque é sempre bom beber em boa companhia.” (t.2) (implícito); “Todo mundo pede do seu próprio jeito”(t.3) (implícito); “Vire a página e veja o que acontece quando você bebe uma cerveja especial”(t.4) (explícito). Observou-se nesses textos e nos quarenta e seis outros analisados que a estrutura formal nesse tipo de gênero engessaria a criatividade do locutor, no caso, o publicitário, e, por isso, a regra seria inovar e para que isso aconteça, a estrutura formal só atrapalharia.

Para ratificar essa conclusão, Sant’Anna (*op. cit.*, p. 177) diz que quanto à forma é muito difícil padronizar um texto publicitário, porque “o que realmente distingue uma publicação da outra é o estilo da paginação, isto é, o seu *layout*, que consiste na forma pela qual se arranja os textos e as ilustrações; isso depende muito da originalidade e criatividade de seu produtor: senso de beleza, leitura, ritmo, simetria...”. E que elementos formais, ou melhor, lexicais, sintáticos etc, ajudariam nessa tarefa? Inúmeros! Portanto, difícil de padronizá-los,

deixando, assim, ao seu produtor a incumbência de seqüenciar seu texto de acordo com seus propósitos comunicativos.

Como foi dito anteriormente, Marcuschi (2002) caracteriza o gênero muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que propriamente por suas peculiaridades lingüísticas e estruturais. O gênero publicitário, por exemplo, cabe muito bem a esse raciocínio. Em observância aos cinquenta textos analisados, verifica-se que todos apresentam um propósito específico: a venda de um produto, aqui, mais especificamente, a venda de uma determinada cerveja.

O Brasil é um país que degusta com muita freqüência uma boa cerveja, ‘loirinha’, ‘loura’, ‘gelo’, ‘gelada’ etc.; portanto, por causa da demanda, há inúmeras marcas de cerveja. Qual, então, a primeira estratégia de venda? O anúncio publicitário. Ele será o elemento comunicacional que terá o caráter de apresentar da maneira mais original e criativa o seu produto; por isso, cada marca tem que ter o seu diferencial. Esse diferencial deve atingir aos propósitos comunicativos, cognitivos e institucionais. Como? Conduzindo o interlocutor (consumidor) a uma ação, no caso, à compra do produto.

Retomando mais uma vez os textos publicitários acima, percebe-se que no texto 1, o anunciante apresenta uma novidade ao consumidor: “A 1ª Cerveja do Brasil e do mundo com selo de proteção ...”. O *layout* mostra uma cerveja selada, toda ‘molhadinha’, pronta para ser ingerida.

Além de também ser possível o interlocutor inferir o jogo de palavras entre “seladinha” e “geladinha”. “Seladinha” traduz o caráter de que a embalagem lacrada é sinônimo de segurança no que diz respeito à saúde do consumidor. Todavia, o diminutivo confere à palavra a possibilidade de ser interpretada de um ponto de vista da linguagem infantil, que parece auferir ao contexto um tom carinhoso, afável e convidativo ao consumo do produto. No texto 2, o anunciante apostou na tradição de seu produto: há 150 anos no

mercado, a Bohemia não mudou seus ingredientes, tornando-a, assim, confiável, já que só adiciona em seu produto elementos de pureza indubitável. No texto 3, o publicitário aposta em sua frase de efeito: “A cerveja que desce redondo”, para ilustrar através de um jogo das linguagens verbal e não-verbal a sua intenção comunicativa: demonstrar que o consumidor que entende realmente de cerveja, seja o social, a sexy, o tímido ... , não vai abrir mão de uma cerveja que se harmoniza com seu organismo (paladar) a tal ponto de descer ‘redondo’, ou seja, leve, suave, sem arranhões, levando em consideração o formato do esôfago, parte do aparelho digestivo, por onde passará a cerveja. No texto 4, o anunciante partiu de uma situação real para uma ideal, isto é, elevou a Kaiser Bock a ‘cupido’; ela foi a causa de um pedido de casamento, de uma declaração de amor apaixonada.

Constatou-se, a partir dos comentários acima, que o texto publicitário cumpre o seu papel sócio-comunicativo no momento em que atinge o seu fim: aceitação, assimilação e a compra do produto. E nisso, todos os textos analisados foram felizes, utilizando-se de diversas estratégias, principalmente a persuasão, para conseguir o seu intuito.

2.4 A LINGUAGEM NA PUBLICIDADE

2.4.1 O poder das palavras

*Na publicidade, a palavra não leva à descoberta do eu interior, mas à descoberta dos desejos e aspirações de um tu novo, que ela sedutoramente se propõe a realizar.
(Luís Francisco Gonçalves Andrade)*

Embora as formas não-verbais da comunicação (imagens, símbolos, insígnias ...) tenham sempre desempenhado um papel bastante importante, a comunicação verbal foi o primeiro e principal instrumento da publicidade. A palavra inicialmente dominava por completo esse campo; a imprensa e a informação escrita vieram só ratificar sua força.

Sant'Anna (1977, p.77) afirma que quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar.

A palavra, no gênero publicitário, não constitui uma simples informação, ou seja, foi-se o tempo em que a publicidade tinha o caráter eminentemente informativo, referencial. Hoje, exige-se, além da informação, estratégias ecléticas, que envolvam signos verbais e não-verbais carregados de persuasão, clara ou dissimulada. Hoje, a mensagem publicitária quer aliar os três pilares comunicativos: anunciante, texto, consumidor. Quanto mais este último for envolvido no texto, ou melhor, quanto mais acionado cognitivamente ele for, mais se integrará no espírito da campanha. Por isso que muitos publicitários exploram o poder das palavras, envolvendo o seu interlocutor com palavras de efeito que o induzam a co-operar com aquele processo comunicativo.

Carvalho (1998, p.22) explana a palavra sob vários aspectos: no plano psicológico, a palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes aos quais impõe um nome; no plano social, a palavra transporta ao pensamento do indivíduo um conteúdo social; no plano psicanalítico, a palavra é “a única porta para a eternidade”.

2.4.2 Publicidade – a linguagem da sedução

Verifica-se acima que a palavra é o principal instrumento de trabalho do publicitário, para isso ela tem que ser minuciosamente trabalhada, pesada, manuseada, para torná-la sedutora a tal ponto de não deixar dúvidas quanto à sua potencialidade.

Como, então, captar a atenção de um público, principalmente o urbano, que é bombardeado através dos meios de comunicação de massa por anúncios de tudo quanto é produto? Como seduzi-lo, por meio das palavras, sem deixá-lo asfíxiado, todavia interessado por determinada campanha?

Tarefa difícil! Bussman apud Sandmann (1993, p.12) diz que a linguagem da propaganda se distingue das demais pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o faça parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.

Mucchielli (1978, p. 50) reforça a idéia anterior acrescentando que:

a mensagem publicitária deve despertar não-somente o interesse, mas transformar o desejo latente em motivação de compra. A concorrência das comunicações, a grande quantidade de apelos e solicitações que provocam indiferença defensiva ou resignação, a grande quantidade de desejos latentes que freqüentemente competem entre si de cada pessoa, levam o publicitário a inventar uma linguagem que provoque, isto é, que motive.

O que o texto que segue tem de sedutor? O que essa mensagem publicitária motiva?

Qual seu público-alvo?



Texto 5 Antartica (Campanha Natalina)

Percebe-se através dos textos verbal e não-verbal que o público-alvo é o masculino. As pistas lingüísticas advêm dos termos ‘bebedor + oficial’ e da figura exuberante de uma atriz global, em ascendência no momento da veiculação da publicidade, fazendo as vezes de Papai Noel.

O texto ‘brincou’ com o ideal do homem: num dia, suponha-se, de muito estresse, de muita correria no final do ano. O que um apreciador de cerveja não daria para aliar prazeres

como a bebida preferida e a companhia de uma bela mulher? Consciente ou não, o consumidor sabe que a acessibilidade à cerveja é infinitamente maior que à atriz global. Porém, cria-se um clima convidativo, motivador, para que o consumidor possa alcançá-lo. E mais! Para elevar o poder de sedução, o anunciante optou mais uma vez para o código verbal: por meio do título honorífico “Bebedor oficial de Antartica”. Cria-se a idéia de que é mais fácil a um bebedor oficial dessa marca de cerveja ter a companhia de uma bela mulher que a um que opta por outra marca.

Logo, percebe-se que o texto atende o seu objetivo: incitar – sedutoramente – o público-alvo a consumir a cerveja que pode levá-lo a obter prazeres só acessíveis aos privilegiados bebedores da Cerveja Antartica.

No intuito de elucidar mais ainda o papel sedutor da mensagem publicitária, retome o texto 4 (Kaiser Bock). Verifica-se nesse texto o poder de uma cerveja, que pode até mesmo desmistificar um ditado popular muito irônico: “Sogra ... só a do vizinho!!”. O texto apresenta uma sogra transcendental, ou seja, fora dos padrões canônicos, que seduz o seu futuro genro – Valdinei - oferecendo-lhe “uma obra de arte”: a Kaiser Bock. A sogra, por causa da cerveja, torna-se amada, querida, bem-vinda ao coração do genro.

2.4.3 Características da linguagem publicitária

De acordo com Eco (1976, p. 157), a técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). Ratifica-se, através das palavras desse autor, que o gênero publicitário não segue uma rigidez organizacional, isto é, não apresenta uma formalidade canônica, visto que ele quebra paradigmas que o tornam único, ímpar, singular. É

daí que vem todo o seu charme, a sua originalidade, a sua criatividade. Num mundo tão competitivo, há de haver um diferencial entre os textos. Jakobson (1971, p. 151) observa com propriedade que é sobre o pano de fundo da tradição que a inovação é percebida. Os estudos formalistas têm demonstrado que é essa simultaneidade entre a manutenção da tradição e a ruptura da tradição que forma a essência de toda inovação em arte.

“A linguagem da publicidade não é absolutamente a linguagem normal”, escreve Gallit *apud* Mucchielli (1978, p. 50). É importante ressaltar, aqui, que os textos publicitários não são, em geral, textos padrões ou da linguagem formal. Para vender o produto, o texto publicitário utiliza os meios considerados mais adequados, os que mais eficientemente atingem o alvo. A grande maioria dos textos publicitários são coloquiais. Não obstante, esse tipo de registro só será validado se tiver um propósito comunicativo bem definido: de chocar, de chamar a atenção do interlocutor, de envolvê-lo, de persuadi-lo ao consumo do produto, por meio da linguagem.

Com o intuito de convencer – consciente ou inconscientemente – o consumidor, a mensagem publicitária assume uma estrutura argumentativa icônico-lingüística. Tem a forma de diálogo, entretanto entre o emissor e o receptor estabelece-se uma relação assimétrica, visto que o primeiro, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria, já que ele não é um indivíduo, mas representante de uma entidade. Carvalho (1998, p. 13) reitera essa idéia quando diz que o verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, no entanto, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

Para persuadir e seduzir, o texto publicitário faz uso de estratégias icônicas e lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, elevando o seu nome e, conseqüentemente, suas qualidades, concentrando a atenção do interlocutor no que há de positivo em dado produto.

O publicitário toma para si todos os mecanismos icônico-lingüísticos disponíveis para que o texto atinja o seu objetivo. Neste capítulo, abordar-se-ão alguns desses mecanismos, sem intenção de esmiuçá-lo, mas sim de exemplificá-lo. Além da simbologia, cores, formato de letras etc, usa-se e abusa-se dos mecanismos lingüísticos, tais como a elipse, reiteração, aspectos semânticos, fonológicos, sintáticos, morfológicos, figurados, dentre outros.

2.4.4 Análise de Mecanismos

Observe os textos abaixo:



Texto 6: Nova Schin (Campanha Natalina)

O que torna esse texto atraente? Será que ele apresenta um diferencial? Talvez para os mais rigorosos ortodoxos leitores, afeitos a textos longos e mais bem estruturados, o texto, à primeira vista, parecerá repetitivo, sem criatividade. É justamente aí que reside o diferencial desse texto. Observe primeiro o contexto situacional: final de ano, tempo de festa, de troca de

presentes, de confraternizações. O anunciante apropriou-se de frases curtas e muito ‘batidas’ nesta época do ano, “Adivinha o que é” e “Feliz Natal”, para aproximar o texto a seu interlocutor. Quem, antes de abrir o presente, não escuta a célebre frase “Adivinha o que é?...”. O publicitário, apropriadamente, utilizou o recurso da reiteração, repetição, para atingir seu alvo: desvendar o que está embrulhado nesse rico papel de presente. O eco, através da reiteração de frases, incita a imaginação do leitor. Aliado a isso, explorou-se, também, o aspecto icônico: cor e imagem. Assim como no texto 7 (abaixo), a cor amarela lembra a cerveja, uma das paixões do brasileiro, e a forma circular convergente, ou seja, que expressa idéia de ‘ingestão’ provocam além da linguagem à incitação ao produto. Vale lembrar que em nenhum momento o nome do produto foi mencionado, mas um contumaz leitor ou consumidor saberá do que se trata, porque o *layout* dessa campanha lembra que o produto analisado, ou melhor, tão esperado, é a nova cerveja SCHIN, que vem embrulhada em papel de presente, pronta para ser consumida. Então, é legítimo afirmar que, através da reiteração de frases ‘batidas’ (presentes tanto no texto 6 quanto no texto 7), o publicitário quebra toda uma formalidade e, legítima, assim, o seu propósito comunicativo.



Texto 7: Nova Schin (O seu novo sabor. Experimenta!)

Observe que a reiteração de frases também se faz presente nesse texto. Por que insistir nas reiterações? “Não que a gente queira insistir ...” O ditado popular, de alguma forma, solidifica essa frase quando diz que “água mole em pedra dura, tanto bate até que fura”. Então, é esse o propósito da insistência: incutir na cabeça do leitor ou do consumidor a idéia de que é só experimentando a nova cerveja que ele terá a prova de que ela é realmente nova, e, portanto, merecedora de toda a sua consideração e apreço. Mais uma vez o *layout* vem corroborar com a mensagem verbal. Dichter apud Mucchielli (1978, p. 51) diz que os símbolos interpretativos são aqueles que suscitam reações afetivas sem sentido em nível racional, como as formas e as cores. Como já foi mencionado no texto 6, a cor amarela e a forma circular no fundo, cheia de formação de bolhas, marcas registradas pelo *layout* dessa cerveja, provoca no consumidor uma sensação de bem-estar e familiaridade com o novo produto que chega ao mercado cervejeiro. É possível fazer, então, a partir dos dois últimos textos, a conclusão de que um texto para atingir o seu objetivo não precisa ser expresso através das vias lingüísticas canônicas, utilizando, mais precisamente, de uma linguagem padrão; todavia, pode quebrar paradigmas, sem perder, é óbvio, o seu foco, para incitar, provocar no seu interlocutor o novo, o diferente, tornando a mensagem mais atraente e eficaz.



Texto 8: Bohemia, as melhores safras

O texto 8 apresenta a cerveja Bohemia com a frase: “O mesmo prazer desde 1853”. É com esse *slogan* que o publicitário apostou na tradição de uma cerveja secular através de uma linguagem que busca no ‘jogo numérico’ o novo. Quem não confiará numa cerveja que desde 1853 está no mercado? Que produto sobreviveria até os dias atuais se não agradasse efetivamente a seus consumidores? Qual o diferencial desse texto? Mostrar a trajetória dessa cerveja desde 1853. Observe mais uma vez a linguagem icônica: **1853** escrito em uma fonte relativamente grande em detrimento às últimas linhas do texto. O publicitário optou, através da ordem crescente dos numerais, ressaltar que a cerveja surgiu nessa data e nunca mais saiu do mercado. Perceba que 2004 – o último numeral – está minúsculo, visto que o que interessa mesmo é a tradição, a secularidade do produto, ou seja, se começou bem, estender-se-á para outros séculos, daí a pouca importância do último número. Por que dispensar tanto enfoque aos números? São eles que ratificam o *slogan* da cerveja: “O mesmo prazer desde 1853”. Constata-se nesse texto o inusitado, o novo, em que se ressaltou mais a linguagem icônica que a lingüística, ou se pode dizer que uma valorizou a outra, reforçando que a publicidade é camaleônica no quesito criatividade e originalidade.

Não é possível, neste capítulo, explorar todos os mecanismos lingüísticos utilizados pela publicidade, todavia, por meio dos exemplos dados, verifica-se que eles são inesgotáveis, para quem se propõe utilizar a linguagem, seja verbal ou não-verbal. As possibilidades de manuseá-la, inová-la, percebê-la como um instrumento de trabalho maravilhoso para qualquer situação comunicativa vão para além do que se possa imaginar.

Para finalizar este capítulo, é importante salientar alguns pontos-chave do gênero publicitário como a idéia de que “a mensagem publicitária utiliza a linguagem da clientela ou, pelo menos um código comum aos membros do segmento da população visada” (MUCCHIELLI, 1978, p. 49). Sant’Anna (1977, p.83) também reforça essa idéia: “A

publicidade deve atuar na conduta da média e não sobre a do indivíduo em particular; ela tenta influir sobre a opinião pública e não sobre o individual.”

Para Sant’Anna, a publicidade de um produto não pode tentar adivinhar as tendências e as necessidades de cada indivíduo isoladamente, já que o que realmente funciona é descobrir a tendência comum, predominante. A partir das necessidades similares, montam-se meios apropriados para pôr em jogo esta tendência a fim de excitar o desejo. É válido lembrar que a publicidade atua, principalmente, nas necessidades, que provocam desejos e paixões dos homens e nos esforços para obter o objeto de desejo e satisfação da paixão.

Ressaltar mais uma vez que a função da publicidade é de atuar incessantemente na mente da massa, insuflando-a a um ato de compra, ou seja, despertando-lhe o desejo de ter aquele objeto, persuadindo-a a comprar. Para isso, ela dirige, estimula, provoca uma mudança de comportamento das pessoas com relação à compra de um produto.

Conforme Sant’Anna (1977, p.116),

A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma idéia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito, segundo ela comunique bem ou mal a informação e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato.

3 A LINGÜÍSTICA TEXTUAL E A TEORIA DA RELEVÂNCIA NO PROCESSAMENTO DE INFERENCIAÇÃO – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O primeiro capítulo deste trabalho teve por objetivo apresentar considerações gerais sobre o gênero publicitário. O objetivo do segundo capítulo é apresentar a fundamentação teórica que subsidiará o processamento cognitivo – a inferenciação – na construção de sentido em textos do gênero publicitário.

A presente pesquisa encontra apoio em teorias lingüísticas que enfatizam o papel da inferenciação como um poderoso mecanismo cognitivo, fundamental ao processamento textual e à construção de sentido. A fim de apresentar o ambiente teórico em que esta se insere, o trabalho foi dividido em duas partes analíticas: na primeira, serão apresentadas idéias relativas à Lingüística Textual, que são, na verdade, o arcabouço teórico em que esse trabalho se apóia. Sendo o texto a peça-chave da Lingüística Textual, em conformidade com Bakhtin (1992): “Os textos, além de trazerem consigo o conhecimento, os traços dos homens que o produziram, constituem esses homens, em um processo dialógico”. Desta forma, faz-se necessário explicar de maneira sucinta, mas consistente, de que maneira se dá a construção de sentido no texto, com ênfase à inferenciação; às atividades e estratégias de processamento textual. Os teóricos utilizados nessa primeira parte serão principalmente Kock (1993, 1999, 2001, 2003), Van Dijk (1999), Marcuschi (1983, 1999, 2002) entre outros.

Na segunda parte, dar-se-á seqüência à pesquisa com embasamento pragmático à teoria da Relevância de Sperber e Wilson. É importante salientar que essa teoria não será vista com profundidade, já que o intuito de citá-la é mais para subsidiar e ratificar o que for explorado pela Lingüística Textual no que se refere à inferenciação. O casamento dessas duas teorias visa também ‘descompartmentalizar’ a Lingüística, já que, apesar de serem teorias diferentes, ambas corroboram para o entendimento da interação verbal.

3.2 A LINGÜÍSTICA TEXTUAL (1ª PARTE)

3.2.1 A Lingüística Textual e sua contribuição para a Ciência do Texto

Em sentido *lato*, a função da Lingüística Textual é estudar os processos e mecanismos de construção textual que dão significado ao texto em uma determinada situação de comunicação.

Segundo Koch (1990):

A Lingüística do Texto é constituída de princípios e/ou modelos cujo objetivo não é predizer a boa ou má formação dos textos, mas permitir representar os processos e mecanismos de tratamento dos dados textuais que os usuários põem em ação quando buscam compreender e interpretar uma seqüência lingüística estabelecendo o seu sentido e, portanto, calculando sua coerência.

A Lingüística Textual percorreu um longo caminho até chegar aos dias de hoje. Foi na Alemanha, na década de 60, que começou a se desenvolver. No início, “a maioria dos estudiosos se dedicava à análise transfrástica e/ou à construção de gramáticas do texto” (KOCH, 2001). A partir de estudos na área de cognição, porém, outras questões passaram a ocupar destaque para estudiosos dessa área, como as questões relativas ao processamento do texto, no que diz respeito à produção e compreensão, às formas de representação do conhecimento na memória, às estratégias sócio-cognitivas e interacionais dentre outros. Hoje, é possível dizer também que a Lingüística Textual, através desse novo enfoque dado ao texto, pode ser tomada, segundo Antos apud Koch (2001, p. 20), como uma “ciência integrativa”, ou seja, a partir dela, ou melhor, para ela, convergem outras ciências, como a Filosofia da Linguagem, a Psicologia Cognitiva e Social, a Sociologia Interpretativa, a Antropologia, a Teoria da Comunicação, a Literatura, a Etnometodologia, a Etnografia da Fala, a Ciência da Cognição, a Ciência da Computação dentre outras, em que dialogam, em busca da compreensão e explicação “desse objeto multifacetado que é o texto – fruto de um processo extremamente complexo de interação, construção social de conhecimento e de linguagem”

(KOCH, 2001, p.20). Logo, é pertinente afirmar então, que a Lingüística Textual, por conta de seu papel de ‘entrocamento’ com outras áreas da linguagem, está se tornando cada vez mais multi e transdisciplinar, ampliando, assim, o seu domínio nessa área de pesquisa.

Pode-se fechar o enfoque sobre a importância da Lingüística Textual com o pensamento de Marcuschi (1983, p.12-13): “Proponho que se veja a Lingüística Textual, mesmo que provisória e genericamente, como o estudo de operações lingüísticas e cognitivas reguladoras e controladoras de produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos e orais.”

Em virtude de o texto ser o centro de estudo da Lingüística Textual, a seguir serão apresentadas considerações teóricas a respeito desse dado primário da lingüística.

3.2.2 O texto: construção de sentidos

Não é muito fácil conceituar texto, visto que, dependendo da perspectiva teórica que se adote, o mesmo pode ter várias acepções.

Para Koch (2003, p. 25), o texto, em um primeiro momento, foi concebido como unidade lingüística (do sistema) superior à frase; sucessão de combinação de frases; cadeia de pronominalizações ininterruptas; cadeia de isotopias¹; complexo de proposições semânticas.

Com o avanço nessa área, a partir de estudos pragmáticos, o texto passou a ser encarado pelas teorias pragmáticas como uma seqüência de atos de fala; pelas vertentes cognitivistas, como fenômeno primariamente psíquico, resultado, portanto, de processos mentais; pelas orientações que adotam por pressuposto a teoria da atividade verbal, como

¹ O termo isotopia, segundo Greinas *apud* Dubois (1973), refere-se à propriedade característica de uma unidade semântica que permite apreender um discurso como um todo de significação.

parte de atividades mais globais de comunicação, que vão muito além do texto em si, já que este constitui apenas uma fase desse processo global.

Fazendo um paralelo entre a concepção de texto nos dois momentos acima, verifica-se que, no primeiro momento, o texto era visto como um construto pronto, acabado, enquanto no segundo, “o texto pode ser concebido como resultado parcial de nossa atividade comunicativa, que compreende processos, operações e estratégias que têm lugar na mente humana, e que são postos em ação em situações concretas de interação social” (KOCH, 2001, p.26).

Percebe-se, como já foi mencionado no primeiro capítulo, que a produção textual é uma atividade verbal, a serviço de fins sociais. Bakhtin (cf. cap. 2) e Marcuschi (cf. cap. 2) ratificam essa idéia por concordarem que o texto caracteriza-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que por suas peculiaridades meramente lingüísticas e estruturais, aspectos priorizados no primeiro momento dos estudos da Lingüística Textual.

Deve-se, porém, ressaltar que os dois momentos arrolados, na verdade, integram-se num todo, haja vista que é preciso se preservar a organização linear, referente ao aspecto lingüístico como a coesão, e aliar a “organização reticulada ou tentacular” (KOCH, 2001, p.27), calcada nos níveis de sentido e intenções que realizam a coerência no aspecto semântico e funções pragmáticas. Enfim, o texto, para Koch (2003), deve ser visto como:

[...] como uma manifestação verbal constituída de elementos lingüísticos selecionados e ordenados pelos co-enunciadores, durante a atividade verbal, de modo a permitir-lhes, na interação, não apenas a depreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, como também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais.

Observou-se, no capítulo anterior, como é imprescindível o tripé que constitui a comunicação humana: autor, texto e leitor – elementos que serão estudados mais aprofundadamente no item concernente à inferenciação. É a partir da interação desses três

elementos que é possível acionar mecanismos cognitivos como a inferenciação – foco deste trabalho de pesquisa – e viabilizar o principal objetivo do texto: o de provocar a atividade verbal no intuito de alcançar um fim social, fato já comprovado pela citação de Koch. Marcuschi (1999, p.95), também, contribui com esse pensamento, posicionando-se assim: “O texto é uma espécie de estímulo intermediário entre o autor e o leitor, ambos com conhecimentos de mundo e sistemas de referências próprios.” (grifo meu)

É relevante ressaltar também, nesse tópico sobre o papel do texto, que a informação semântica contida no mesmo distribui-se em dois grandes blocos: o dado e o novo. A informação dada, que se encontra na consciência dos interlocutores (CHAFE apud KOCH, 2003, p.28), prepara o campo para a informação nova. Nesse ponto de confluência entre o dado e o novo é que se estabelece o processo de inferenciação, já que esta liga o material lingüístico presente na superfície textual e os conhecimentos prévios e/ou partilhados dos interactantes da comunicação. “É a partir das inferências (ponto a ser visto no item 3.2.5, cap. 3) que se pode re(construir) os sentidos que o texto implícita”. (KOCH, 2003, p.28)

3.2.3 Processamento textual: conhecimentos acionados

Viu-se no item anterior que o texto, principal elemento-condutor da Lingüística Textual, numa interação verbal, deve ser visto como uma atividade tanto de caráter lingüístico quanto de caráter sócio-cognitivo, ou seja, em uma atividade de produção textual, os interactantes acionam diversos sistemas cognitivos que se encontram armazenados na memória, além de outros processos sociocognitivos e textuais, dentre eles o lingüístico, o enciclopédico e o interacional (HEINEMANN; VIEHWEGGER apud KOCH, 2003, p.32).

Em que esses sistemas de conhecimento acionados no processamento textual ajudam na construção do sentido? O conhecimento lingüístico, por exemplo, diz respeito ao

conhecimento gramatical e ao lexical. É ele que organiza o material lingüístico superficial do texto, por meio dos elementos coesivos, como a remissão ou seqüenciação textual, a seleção lexical adequada ao tema. É importante mencionar que o conhecimento lingüístico, apesar de ser muito importante para o estabelecimento da coerência, não pode ser o bastante por conter palavras e uma sintaxe. Além desses fatores, é preciso que o interactante tenha um conhecimento de mundo e despenda de fatores pragmáticos, os quais permitam saber as possibilidades de interpretação para assim estabelecer a coerência textual. Van Dijk (1999, p.233-236) quanto a esse paralelismo lingüístico e pragmático, posiciona-se da seguinte forma: “Os traços lingüísticos do enunciado, em todos os níveis, seja no fonético/fonológico, morfológico/lexical, sintático e semântico são muito importantes para a apreensão dos atos de fala, que representa o contexto da situação e não o contexto lingüístico”.

Outro sistema de conhecimento para o processamento textual é o enciclopédico, também conhecido como “conhecimento de mundo”. Para muitos estudiosos dessa área, aliado ao conhecimento lingüístico, já referido acima, o enciclopédico vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão, já que engloba a construção de um mundo textual, em que se ligam crenças sobre mundos possíveis (ficcionalis) e os reais. Para se estabelecer uma relação coerente entre eles é preciso que haja uma similaridade, para que o usuário possa traçar paralelos possíveis de encadeação coerente; além desse mundo textual, o conhecimento de mundo aciona, através da inferências, a relação de elementos do texto (frases, partes do texto), aparentemente sem relação com o todo, mas buscado e recuperado através de “pistas” contidas no próprio texto. Koch (2003, p. 61) diz que o conhecimento de mundo é visto como uma espécie de dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivada na memória. Muitos estudiosos dividem o conhecimento em dois grandes blocos: o conhecimento enciclopédico (*background knowledge*) que representa tudo o que se conhece e

que está arquivado na memória de longo termo; e o conhecimento ativado (*foreground knowledge*) que é trazido à memória presente.

E finalmente, fecha-se o sistema de conhecimento para o processamento textual com o conhecimento socio-interacional, que corresponde ao conhecimento sobre ações verbais, uma inter-relação através da linguagem, através dos seguintes conhecimentos e suas respectivas peculiaridades:

CONHECIMENTOS	PECULIARIDADES
1. Ilocucional	Reconhece as intenções do falante em dada situação de interação.
2. Comunicacional	Refere-se às normas comunicativas gerais, como as máximas de Grice (1969).
3. Metacomunicativo	Relaciona-se às ações lingüísticas que asseguram ao locutor a aceitação do interlocutor sobre o fluxo verbal.
4. Superestrutural	Estrutura-se com base no tipo e no gênero textual.

Quadro 3: Tipos de conhecimento e suas particularidades

É preciso, além dos conhecimentos acessados por ocasião do processamento textual, conhecer as estratégias que os interactantes acionam para processar um texto, fato que será explorado a seguir.

3.2.4 Processamento textual: Estratégias

Van Dijk (1999) denomina o código verbal de “estratégia” como “uma instrução global para cada escolha a ser feita no curso da ação”, ou seja, o leitor, no intuito de dar sentido ao texto, formula hipóteses operacionais eficazes para isso. Van Dijk (1999, p.15) propõe, a fim de explicar o processamento textual, o “modelo estratégico: “O processamento textual é um processo estratégico no qual uma representação mental na memória é constituída

a partir do discurso, usando informações externas e internas, com o objetivo de interpretar (entender o discurso)”. Koch (2003) diz que o leitor nesse processamento textual mobiliza “*on-line*”² diversos sistemas de conhecimento, tais como as estratégias cognitivas, textuais e sociointeracionais, em que os usuários da língua acionam ao mesmo tempo diversas estratégias interpretativas: conhecimento de mundo, conhecimento partilhado, inferências, dentre outras.

As estratégias cognitivas consistem em *estratégias de uso* do conhecimento, que depende das intenções comunicativas do usuário, de seu conhecimento de mundo e do texto, crenças, opiniões, atitudes, que aliados ao sentido ‘previsível’ do texto possam somar também outros sentidos, não ‘previsíveis’ ou mesmo não desejados pelo autor. Um exemplo prototípico de estratégia ‘mental’ recai nas inferências, foco desse trabalho, que será explorada e aprofundada posteriormente.

As estratégias sociointeracionais têm a função de “estabelecer, manter e levar a bom termo uma interação verbal” (Koch, 2003, p.37). Nesse tipo de estratégia estão inseridas as leis do “bom-conviver” interacionalmente, a citar as estratégias de preservação das faces (polidez, negociação, atribuição de causas ou mal-entendidos, etc). Em virtude de não ser primordial a essa pesquisa, não há necessidade de aprofundá-las aqui no momento.

Por fim, as estratégias textuais, que se condensam com as duas primeiras, referem-se às escolhas textuais que os interlocutores realizam. Algumas já foram mencionadas neste trabalho como as estratégias de organização da informação (dado/novo). Outras estratégias de reformulação e estratégias de ‘balanceamento’ de explícito/implícito serão arroladas no item que tratará sobre inferências.

² “*On-line*”: expressão utilizada por Van Dijk (1999, p.15) para dizer que a compreensão ocorre simultaneamente ao processo de informação, de forma gradual e não subseqüente.

3.2.5 A inferência sob a perspectiva da Lingüística Textual

3.2.5.1. A inferência consiste em ...

“Dizer sem ser dito, dizer menos para que se entenda mais, dizer e afirmar não ter dito, deixar subentendidamente claro o que não se disse” (PLATÃO; FIORIN, 2001, p. 328). Pode-se dizer que esse é um dos pensamentos que norteia a linguagem publicitária. Esta utiliza, como forma de promover a co-operação com o seu interlocutor, o “dizer sem ser dito”, cuja reconstrução de sentido ativa-se através de vários processos cognitivos, mais particularmente, o da inferenciação. Para Possenti (2001, p. 114) “a publicidade é o melhor lugar para encontrar amontoadas algumas das características mais interessantes do funcionamento da linguagem. As propagandas levam seu leitor em conta, estão presas à situação, **não são totalmente claras ou transparentes**, são profundamente ideológicas etc. especialmente, são intertextuais, isto é, umas levam as outras em conta, ou pelo menos, levam em conta outros textos, outras palavras, outras expressões, embora às vezes de forma bastante superficial”.

No processamento textual, já bastante discutido nos itens 3.2.3 e 3.2.4, o texto publicitário, assim como outros, adota uma concepção **interacional** de linguagem (cf. VAN DIJK, 1999, p. 18). O texto nessa abordagem não é visto como algo acabado, mas como uma interação em processo, compartilhada por mais dois elementos fundamentais: o autor e o leitor. Estes – autor, texto e leitor – constituem as peças-chave da comunicação humana. Daí, para se entender o processo inferencial, é importante ressaltar o papel de cada constituinte desse tripé.

O texto, numa concepção interacional da língua, não é o único caminho para se chegar ao sentido; ele é o reservatório das ‘pistas’ que conduzirão o leitor à construção do sentido.

Para Possenti (1998, p. 39):

[...] o texto, apesar de dominante, não é suficiente. Para isso, digo que é ingrediente mais importante, o que implica que há outros. São exemplos de outros

‘ingredientes’: em primeiro lugar, a própria atividade do leitor – ele processa, analisa, infere etc., em segundo, outros textos³ [...].

Marcuschi (1999, p. 96) também confirma as palavras de Possenti ao dizer que “embora o texto permaneça como o ponto de partida para a sua compreensão, ele só se tornará uma unidade de sentido na interação com o leitor”.

Ao autor (locutor) cabe a função de organizar o texto, orientando o seu interlocutor. A ele compete calcular como organizar suas intenções e informações para serem bem interpretadas (ou não) pelo seu interactante.

Como, num texto, há muito mais de implícito que de explícito, então, cabe ao leitor competente, em primeira instância, captar as intenções do autor, achando-lhe a força ilocucional. O leitor é considerado como um ‘caçador’ de intenções através dos ‘vazios, lacunas’ deixadas no texto. O não-dito no texto, ou seja, os vazios cognitivos, serão preenchidos por ele. É ele quem produzirá novas representações mentais (novo) a partir de representações já expressas no texto (dado). É ele quem levantará hipóteses e, posteriormente, as confirmará ou não. É ele quem estabelecerá uma relação entre o explicitado e o não-explicitado. Marcuschi (1999, p. 120) reforça o papel do leitor quando ressalta que:

[...] os textos são em geral situados local e temporalmente na perspectiva do leitor, contextualizando-se assim um universo referencial não específico do autor. As estratégias do autor são um recurso apenas parcial para a condução do leitor, pois é este quem vai estabelecer seu comércio com o texto, projetando suas expectativas num movimento para trás e para frente.

Deduz-se das palavras do autor que o leitor é um co-autor potencial do texto, visto que cabe a ele montar o ‘quebra-cabeça’ deixado pelos “vazios” do texto. Segundo Cavalcanti

³ Entende-se por entre textos, a relação de intertextualidade, fenômeno que se estabelece entre dois textos, quando um deles faz referência a elementos existentes no outro. Esses elementos podem dizer respeito ao conteúdo, à forma, ou mesmo à forma e ao conteúdo. Que função o estabelecimento de intertextualidade pode cumprir na construção de sentido de um texto? Ao estabelecer uma relação de intertextualidade, o autor provoca uma interação entre o sentido dos dois textos, o que permite, por sua vez, a construção de um terceiro sentido para o texto desencadeador da intertextualidade. Os textos publicitários recorrem bastante à dobradinha **implícito** e **intertextualidade**, ou melhor, as propagandas pressupõem implícitos construídos com base nessa relação intertextual.

(2003), por meio de pistas, como marcadores de pressuposição, o leitor pode recuperar os “elos faltantes”.

Com base nas informações acima, é possível, então, dar seqüência ao processo de inferenciamento. Van Del Velde apud Koch (1993, p. 405), um dos teóricos que mais tem se dedicado ao estudo das inferências, diz que o homem não organiza o mundo dos textos verbais sem inferenciamento. Por quê? Porque as inferências são concebidas como processos atualizados de pensamento ou raciocínio necessários para:

- 1) identificar as partes da informação no interior/entre/por trás de textos verbais;
- 2) decompor tais partes de informação em seus constituintes;
- 3) conectar a informação entre (os constituintes de) textos verbais;
- 4) extrair informações destes;
- 5) invocar informação que a eles deve ser acrescentada;
- 6) compor a informação necessária para completá-los.

Além dele, muitos outros como Brown e Yule *apud* Koch e Travaglia (2003), são categóricos em afirmar que a inferência é um processo cognitivo fundamental, senão indispensável ao processamento textual e à construção de sentido. Ratificam, também, que as inferências são processos cognitivos através dos quais o ouvinte ou leitor, partindo da informação textual explicitamente veiculada e contextualizada, constrói novas representações semânticas. Na busca da força ilocucional do locutor, que corresponde às intenções pretendidas por ele, o leitor aciona uma gama de conhecimentos que vai muito além do reconhecimento do significado lexical, visto que:

A inferência é processo dependente do texto, do contexto de enunciação implícito, do contexto reconstruído local e temporalmente e dos conhecimentos prévios do leitor. Quanto mais conhecimentos partilharem o autor e o leitor, tanto maior a chance de uma compreensão das intenções do autor bem como do aproveitamento das informações textuais. (MARCUSCHI, 1999, p. 121).

Entende-se por conhecimento partilhado o grau de similaridade de conhecimentos comuns entre o autor e o leitor; este conhecimento determina a estrutura informacional do

texto do que foi convencionado como *dado* e *novo*. Além do significado lexical e do partilhado, o leitor aciona também o seu conhecimento de mundo, suas crenças e objetivos. A partir desses conhecimentos é possível concluir que o inferenciamento depende do uso deles para que possa se concretizar a contento a compreensão global do sentido do texto.

3.2.5.2 A inferência é processada ...

Muitos teóricos não chegam a um consenso quanto ao momento em que se inicia o processo de inferenciamento, já que este acontece num lapso de tempo durante o qual um estado inicial de reprodução mental transforma-se em outro. Esse processamento se desenvolve na memória ativa (*working memory*). Em que consiste essa memória? Os conhecimentos armazenam-se em unidades fixas, chamadas de *frames*⁴, conceito adotado por Minsky apud Marcuschi (1999). Estes representariam modelos lexicais estabilizados com um feixe de propriedades sem uma ordem hierárquica ou lógica, mas bem definidos como “festa de aniversário”, “Natal” ... Eles seriam responsáveis por algumas recuperações automáticas de vazios do texto. Van Dijk (1999), por sua vez, apresenta uma teoria muito conhecida: a teoria dos *esquemas*⁵. Estes organizam seqüências de eventos como no caso de histórias ou narrativas. Marcuschi (1999, p.98) ressalta que não é relevante aprofundar essas teorias cognitivas, mas é imprescindível tomar a memória não como um amontoado caótico de

⁴ Van Dijk (1999, p.78) entende que os frames não são “porções” arbitrárias do conhecimento, são, antes de tudo, unidades de conhecimento, organizadas segundo um certo conceito. Eles contêm as informações essenciais, típicas e possíveis, associadas a tal conceito. Este autor alterna, sem distinção, frame e script.

⁵ O modelo adotado por Van Dijk está baseado no *pressuposto* de que o processamento do discurso, como outros processos complexos de informação, é um processo estratégico no qual compreender envolve não somente o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações exteriores, interiores e cognitivas (1999, p. 15), esta última corresponde a crenças, opiniões e atitudes dos interlocutores.

Van Dijk usa estrutura esquemática a qual chama de superestrutura. Esta pode ser caracterizada como a forma global de um texto, definindo a organização global do texto e as relações (hierárquicas) de seus respectivos fragmentos.

Tomando por base Labov e Waletzky apud Bastos (2001, p. 23), Van Dijk apresenta a seguinte estrutura narrativa: situação, complicação, ação ou avaliação, resolução, moral ou estado final. Por não haver necessidade de esmiuçar todas as partes estruturais nos textos da Kaiser Bock (cap. 4, textos 32 a 36), porque algumas delas são muito parecidas, tomar-se-ão mão das seguintes partes:

- Situação: dá conta da inserção da narrativa em uma determinada situação de interlocução; constitui-se geralmente de uma ou duas cláusulas que resumem toda a história e ocorre no início do texto;
- Complicação: é o corpo propriamente dito da narrativa. É constituído formalmente por cláusulas ordenadas temporalmente e fecha na maioria das vezes com o clímax dos acontecimentos;
- Resolução: apresenta o desenlace dos acontecimentos.

coisas, mas como um instrumento estruturado e estruturante, com grande dinamismo e capacidade de se reorganizar a todo momento: o indivíduo é capaz de rever seus esquemas, refazer suas hipóteses e reorientar a compreensão.

Marcuschi (1999) e Koch (1993) observam a importância do contexto no processo de inferenciamento. Para o primeiro, o contexto cognitivo é o responsável por “explicar a interferência e natureza da produtividade do pólo de conhecimentos individuais no processo de compreensão”. Este entende o contexto cognitivo como *o horizonte sócio-psíquico-cultural do indivíduo*, em que se organizam tanto as elaborações para o processamento cognitivo quanto às informações e compreensão do texto. Aliado ao processo cognitivo é preciso que o leitor, na construção da inferência, componha também o contexto da enunciação, que corresponde àquilo que se fala, quem fala, onde fala, como fala ... Mais uma vez é oportuno dizer que as inferências se situam num contexto cognitivo formado por conhecimentos prévios do indivíduo, por suas crenças, pelas circunstâncias em que o texto é lido, bem como os conhecimentos das leis do discurso.

Para Koch também é de suma importância o contexto no processo inferencial. Como, segundo ela, não há consenso para a denominação “contexto”, preceitua alguns conceitos, tais como: o conceito cultural (nele reside a base do entendimento, pois este ajuda a compreender os textos de cada cultura, fornecendo o conhecimento necessário para a produção das inferências exigidas para a compreensão); o contexto verbal (co-texto): responsável pela organização interna do texto; o contexto pessoal (inclui conhecimentos, atitudes, metas e fatores emocionais dos interlocutores, acarretando influência decisiva no processo de compreensão). Percebe-se, a partir dos dois autores, que ambos, apesar de tratarem de contexto com denominações diferentes, convergem para o mesmo fim: confirmar o contexto como o pontapé inicial para a construção do sentido.

3.2.5.3 A inferência e sua classificação ...

Por falta de critérios comuns entre os teóricos, é muito difícil fazer uma classificação única das inferências. Muitos, porém, enfatizam que as inferências podem ser autorizadas (quando o leitor infere algo pretendido pelo autor) e não-autorizadas (quando o leitor infere algo não pretendido pelo autor). Como mensurar as não-autorizadas? É imprecisa uma resposta concreta. Para análise do corpus deste trabalho de pesquisa, adotou-se a classificação proposta por Marcuschi (1999, p.103), cuja intenção não é a de dar uma classificação infalível, mas uma classificação que possa abarcar o maior número de textos possíveis, na tentativa de identificar o processo inferencial.

(A) INFERÊNCIAS LÓGICAS	
Dedutivas	⇐ baseadas sobretudo nas relações lógicas e submetidas aos valores-verdade na relação entre as proposições
- indutivas	
- condicionais	
(B) INFERÊNCIAS ANALÓGICO-SEMÂNTICAS	
- por identificação referencial	
- por generalização	⇐ baseados sempre no <i>input</i> textual⁶ e também no conhecimento de itens lexicais e relações semânticas
- por associações - por analogia - por composições ou - decomposições	
(C) INFERÊNCIAS PRAGMÁTICO-CULTURAIS	
- convencionais - experienciais	
- avaliativas - cognitivo-culturais	⇐ baseados nos conhecimentos, experiências, crenças, ideologias e axiologias individuais, ligadas a críticas de conceitos de valor

Esquema 1: Esquema Geral das Inferências

O primeiro grupo de inferências é o mais usado, de uma forma geral, na vida diária. Via de regra, este tipo de inferência não é explicitada nas reproduções dos textos porque o seu resultado é óbvio. Em outras palavras, as inferências lógicas estão baseadas nas relações de

⁶Entende-se por *input* textual os elementos internos de um texto.

valores-verdade entre as proposições, isto é, por meio de deduções lógicas, o leitor analisa a veracidade de uma determinada proposição.

O segundo grupo de inferências baseia-se no conhecimento de itens lexicais e relações semânticas. Aparecem com grande constância na vida diária. Apresentam, principalmente, via analogia, isto é, “a correlação entre termos de dois sistemas, de modo que podemos atribuir uma propriedade a um elemento por sua relação com outros elementos”. (MARCUSCHI, 1999, p. 104). A analogia pode dar-se por semelhança ou comparação.

E, finalmente, o terceiro grupo de inferências desponta como o mais freqüente nas reproduções de textos, fato a ser constatado no cap. 4, referente à análise do corpus. Refere-se às inferências feitas com base nos conhecimentos pessoais, nas crenças e ideologias dos indivíduos. Nesse terceiro grupo, a formação individual e a condição sociocultural são fundamentais para compreensão do texto, item muito importante para o publicitário quando quer atingir determinado público.

3.3. A INFERÊNCIA SOB A PERSPECTIVA DA PRAGMÁTICA: A TEORIA DA RELEVÂNCIA, DE SPERBER E WILSON (1986) (2ª PARTE)

No item 3.2.1, ressaltou-se a importância da Linguística Textual e de como ela, para muitos teóricos, a citar Antos *apud* Koch (2001, p. 20), funciona como uma “ciência integrativa”, para a qual convergem diversas disciplinas como a Pragmática, com o intuito de estabelecerem traços pertinentes à comunicação humana. Por isso, neste trabalho, pensou-se ser viável unir esses dois enfoques teóricos no sentido de buscar-se explicar como se dá a construção de sentido através do processo inferencial.

Segundo Rodrigues (1995, p. 26), a Pragmática estabelece com outras disciplinas, que se ocupam do estudo da comunicação, relações estreitas, uma vez que a comunicação, além de

ser sobretudo um processo de elaboração de signos, é relação de interação e interlocução e, por conseguinte, processo de elaboração de sentido entre os interlocutores; a Pragmática objetiva compreender as razões por que algo é dito; pelas quais esse algo é dito a determinadas pessoas; por que esse algo é dito num determinado momento e num determinado local. Em outras palavras, numa determinada relação interlocutiva, é preciso que se depreenda o sentido da enunciação desse enunciado. Entende-se por **sentido** não o seu valor semântico (correspondente à significação), porém as **razões** da enunciação ser enquadrada numa situação interlocutiva concreta e singular. “É esta capacidade que torna o discurso **relevante**, pertinente ou simplesmente plausível” (RODRIGUES, 1995, p. 27). A Pragmática é um campo riquíssimo no que tange aos estudos das significações indiretas ou subentendidas, assim como das inferências que os interlocutores realizam em ordem a deduzilas daquilo que as expressões significam diretamente.

Em vista disso, uma vez mais, parece oportuno integrar a Linguística Textual à Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson. Para esses autores, a comunicação humana é orientada por processos cognitivos, com fim de obter o maior efeito cognitivo possível, por meio de menor esforço de processamento e, para isso, é preciso que o interactante concentre sua atenção ao que pareça ser a informação disponível mais pertinente.

De acordo com Sperber e Wilson (1986, cap. 1):

To communicate is to claim an individual's attention; hence to communicate is to imply that the information communicated is relevant. This fundamental idea, that communicated information comes with a guarantee of relevance, we call the principle of relevance. We argue that the principle of relevance is essential to explaining human communication. We show how the principle of relevance is enough on its own to account for the interaction of linguistic meaning and contextual factors in utterance interpretation⁷.

Na década de 80, Sperber e Wilson lançaram a Teoria da Relevância. Esse modelo visava a uma nova abordagem do processamento comunicacional, privilegiando a

⁷ Comunicar-se é reivindicar a atenção do outro; portanto, comunicar-se significa insinuar que a informação comunicada é relevante. A esta idéia fundamental – que a informação comunicada tem a garantia de ser relevante –, nós chamamos de Princípio da Relevância. Argumentamos que o Princípio da Relevância é essencial para explicar a comunicação humana. Mostramos como o Princípio da Relevância é suficiente em si mesmo para dar conta da interação do significado linguístico com os fatores contextuais na interpretação de um enunciado.”

compreensão sob o aspecto baseado na inferência não-demonstrativa, isto é, os seres humanos realizam um processo inferencial, de uma forma conjectural, cognitivamente restringida, que pode ou não ser bem-sucedida. A Teoria da Relevância leva em consideração o modo como a informação é representada na mente e como é processada inferencialmente.

Essa teoria assim como a Linguística Textual corroboram com a idéia de que a coesão e a coerência, de acordo com a perspectiva canônica, não são condições necessárias e suficientes para a textualidade, já que é preciso, para esses autores, que as relações de Relevância subjazam à boa-formação do texto.

A Teoria da Relevância, de alguma forma, reformula a teoria de Grice (das implicaturas e das máximas conversacionais) sobre os processos inferenciais de compreensão. Silveira e Feltes (1999, p. 21) ressaltam que o modelo inferencial de Grice constitui um ponto de partida para uma nova abordagem do processo comunicacional que seria a teoria da Relevância. Para Grice *apud* Silveira e Feltes (1999), existe um hiato (“vazio”) entre a construção lingüística do enunciado pelo falante e a sua compreensão pelo ouvinte. Esse hiato, assim, no processo interpretativo deveria ser preenchido não por mais decodificações e sim por inferências. Estas seriam construídas dedutivamente através do Princípio de Cooperação: “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” (SILVEIRA e FELTES, 1999, p. 22). Esse princípio corresponde a um acordo tácito (razoável) de cooperação entre falante e ouvinte. O Princípio de Cooperação vem seguido ou amparado por quatro máximas conversacionais: quantidade, qualidade, relação e maneira.

Para este trabalho de pesquisa não há necessidade de esmiuçar essas máximas, haja vista que a referência sobre elas só foi feita para aludir ao ponto de partida da Teoria da Relevância. Os autores responsáveis por essa teoria fazem algumas críticas acerca da teoria griceniana, visto que partem do pressuposto de que em uma interação verbal, os interactantes

estão sujeitos a violar as máximas conversacionais em busca da Relevância, que, na concepção deles, é uma propriedade natural da cognição humana, que, como tal, não deve ser ‘obedecida’ religiosamente.

Observou-se no item 3.2.1 que a comunicação humana constitui uma interação de linguagem, compartilhada por três elementos-chave: autor, texto e leitor. Achou-se oportuno, então, tecer alguns comentários sobre o primeiro e o terceiro elemento, segundo a perspectiva pragmática de Sperber e Wilson (1986).

Os autores da Teoria da Relevância desenvolveram uma teoria da comunicação voltada principalmente para a compreensão de enunciados, ou seja, desenvolveram uma teoria com uma abordagem pragmático-cognitiva que foca uma característica inerente à cognição humana:

[...] os indivíduos só prestam atenção a fenômenos que lhes pareçam relevantes. Em outras palavras, partem da idéia de que comumente prestamos atenção a estímulos que, em alguma medida, vêm ao encontro de nossos interesses ou que se ajustam às circunstâncias do momento. (SILVEIRA; FELTES, 1999, p.37).

Com base nas considerações anteriores, pergunta-se: O que é ser relevante? A relevância é um conceito teórico útil, centrado na relação de equilíbrio entre efeitos cognitivos e esforço de processamento, no intuito de explicar como os indivíduos interpretam informações nos contextos comunicativos: “Todo ato de comunicação ostensiva comunica a presunção de sua própria relevância ótima” (SPERBER; WILSON, 1986, p.158).

A teoria de Sperber e Wilson defende a existência de duas propriedades (conjugadas e indissolúveis) da comunicação humana: ser ostensiva, da parte do autor (comunicante) e ser inferencial, da parte do leitor (ouvinte).

Para entender em que reside o princípio da ostensividade e inferencialidade, é preciso tecer alguns comentários sobre o princípio da **mutualidade**, que se estabelece entre os interlocutores de um dado enunciado. No processo inferencial, os mesmos tentam reconhecer, nem sempre com êxito, reciprocamente, suas intenções e conhecimentos mútuos (partilhados).

Quanto mais houver mutualidade, mais a comunicação será bem-sucedida. Sperber e Wilson enfatizam que é no curso da comunicação que vai se construindo o contexto. Para eles, o contexto é uma **pré-condição** para a compreensão do texto, fato corroborado por autores da Lingüística Textual, como Kock e Marcuschi (cf. cap. 3, item 3.2.5.2); é um conjunto de premissas – informações mentalmente representadas – cuja finalidade é de interpretar enunciados. Logo, pode-se dizer que o contexto não é previamente definido, mas que é construído pelo seu destinatário a partir de formulações novas, que os autores denominam de suposições (inputs): “um conjunto estruturado de conceitos” (SPERBER; WILSON, 1986, p.85). Caso essas suposições sejam mutualizadas, obtém-se o ambiente cognitivo mútuo. Os autores enfatizam que esse ambiente pode ser alterado sempre que o interlocutor, de acordo com sua interpretação, levantar no contexto outros *inputs*.

Então, cabe ao autor/comunicante se tornar mutuamente manifesto, ou seja, através de suposições, demonstrar sua ostensividade, isto é, atrair a atenção do leitor e focalizar as suas intenções, ou melhor, sua força ilocucional. Ao fazer isso, o mesmo sugere que o enunciado elaborado por ele é suficientemente relevante para merecer a atenção de seu interlocutor. Com esse intuito, o comunicante seleciona estímulos que mais lhe parecerem relevantes, com o menor esforço de processamento possível e com o máximo de efeitos contextuais. O texto publicitário, por exemplo, pode ser considerado como prototípico nesse aspecto da Relevância, uma vez que os autores pinçam o que realmente vai interessar ao seu público-alvo, sem que esse público despenda muito esforço cognitivo para compreender a mensagem que está sendo veiculada.

O leitor, por sua vez, diante do estímulo (enunciado) começa a elaborar suas representações conceituais, acionando seu conhecimento enciclopédico; seleciona o que de mais relevante tiver no contexto e através de inferências tenta dar sentido ao que leu ou ouviu. A informação dada será considerada relevante se na combinação de suposições que o ouvinte

já tem sobre o mundo (dado), resultado de uma nova suposição (novo), que produz, assim, o efeito contextual desejado pelo comunicante.

É muito importante esclarecer neste momento algumas considerações sobre as suposições, visto que elas vão ser muito acionadas no processo de análise do corpus que compõe este trabalho. Sperber e Wilson (1986) afirmam que uma suposição só será relevante se tiver efeitos contextuais. Entende-se por efeito contextual a informação **otimamente** processada, ou seja, a informação que será processada com o menor esforço cognitivo possível, a fim de identificar a intenção do falante, através da ostensão deste: A informação será consistente com o Princípio da Relevância se o falante racionalmente pensou que ela seria otimamente relevante para o ouvinte. (SILVEIRA e FELTES, 1999, p. 53).

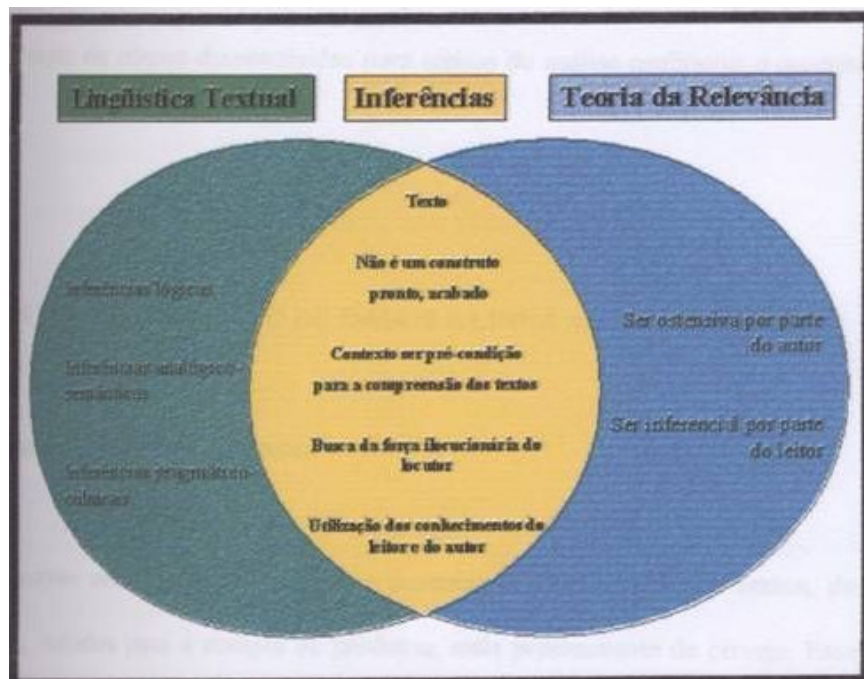
Uma suposição pode ocorrer de três modos diferentes:

- **por implicação** contextual: revela-se pelas suposições resultantes (derivadas) da combinação de informações velhas (dado) com informações novas. Essa implicação foi também explorada na Lingüística Textual;
- **pelo fortalecimento (ou enfraquecimento) de suposições**: esse fenômeno é chamado de **força de suposições**. Esse efeito contextual apenas reforça, legitima (ou não) uma informação já existente. Essas suposições podem vir relacionadas por meio de *inputs*, perceptual (visual, auditivo, olfativo, tátil etc.); por *input* lingüístico (decodificação lingüística); pela ativação de suposições estocadas na memória (conhecimento enciclopédico e outros); por deduções, que derivam suposições adicionais.

- entre duas **suposições contraditórias, a mais fraca**, ou seja, aquela para a qual se tem menos evidências, **é eliminada**.

Em suma, o item final deste capítulo faz uma síntese sobre a Teoria da Relevância, apresentada por seus autores da seguinte forma: “... a representação semântica de uma sentença é recuperada por um processo automático de decodificação lingüística e enriquecido com informação contextualmente acessível. Esse enriquecimento é feito através de inferências e restringido pelo critério de consistência com o Princípio da Relevância.” (SPERBER e WILSON, 1986).

Assim, a partir dos referenciais teóricos cima postulados, é possível se fazer uma sinopse que englobe dados comuns às duas teorias exploradas e dados peculiares a cada uma delas no que tange às inferências. O esquema abaixo traduz de forma bem sucinta o raciocínio apresentado neste capítulo:



Esquema 2: Convergências entre Lingüística Textual, Inferências e Teoria da Relevância

4 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este capítulo tem dois objetivos: o primeiro bifurcar-se em duas etapas complementares: descrever como os dados foram coletados, organizados e delinear a linha metodológica de análise do corpus. O segundo é apresentar os resultados da análise do corpus, baseada nos pressupostos teóricos vistos no Cap. 2, referentes ao gênero publicitário, e no Cap. 3, baseados na Linguística Textual e na teoria Pragmática de Sperber e Wilson (1986): Teoria da Relevância. Além desses aspectos mais centrais, serão apresentadas a coleta e a organização do corpus desenvolvidas para efeitos de análise qualitativa e quantitativa dos dados.

4.2 COLETA, ORGANIZAÇÃO DE DADOS E LINHA METODOLÓGICA

4.2.1 Coleta e organização de dados

O corpus utilizado para a presente pesquisa é composto de 50 textos, do gênero publicitário, voltados para a compra de produtos, mais precisamente de cerveja. Esses textos foram coletados no período dos anos de 2003, 2004 e 2005, de diversas revistas de grande circulação nacional, publicadas semanalmente, como *Veja*, *Isto É/Isto É Dinheiro*, *Época*. Em virtude da grande diversidade do mercado cervejeiro, não houve uma contração em uma marca em especial; as marcas foram selecionadas aleatoriamente, desde que, claro, fossem produtivas no sentido de contribuir com os esquemas inferenciais pretendidos para este estudo. As marcas analisadas são a *Antarctica*, *Nova Schin*, *Skol*, *Brahma*, *Bohemia*, *Xingu*, *Crystal*, *Kaiser/ Kaiser Boch*. Num primeiro momento foi dada uma atenção especial a duas

marcas: Nova Schin e Antarctica, visto que a acirrada briga das duas cervejarias rendeu e rende até hoje muitos entraves, não só publicitários, mas também judiciais. Por causa disso, foi feito um item especial que remonta à história que culminou nessa quizila entre essas duas indústrias de cerveja tão apreciadas pelo consumidor brasileiro, que, diga-se de passagem, é um profundo apreciador dessa bebida.

Assim, a distribuição dos textos ficou organizada da seguinte forma:

1. Nova Schin (16 textos; sendo dois deles já apreciados no cap. 2);
2. Bohemia (09 textos; dois deles já mencionados no cap. 2);
3. Kaiser Boch (11 textos; um já referendado no cap. 2);
4. Antarctica (08 textos; um já falado no cap. 2);
5. Skol (03 textos; um deles visto na cap. 2)
6. Brahma (01 texto);
7. Crystal (01 texto; já visto no cap. 2);
8. Xingu (01 texto).

Apesar de alguns textos acima já terem sido vistos no Cap. 2, eles podem ser acionados no cap. 4, se necessário.

Esses textos serão analisados em três grandes blocos, a partir dos seguintes critérios:

- 1º bloco: com o intuito de apresentar a inferenciação, será necessário fazer, num primeiro momento, um histórico que envolve a briga entre o grupo AmBev e o grupo Schincariol. Para isso, far-se-á um paralelo envolvendo as marcas Antarctica e Nova Schin e, a partir desses dados, já haverá algumas apreciações pertinentes ao processo de inferenciação;

- 2º bloco: alguns textos, independente da marca, serão cruzados por apresentarem uma similaridade: apresentam-se tematizados, ou seja, foram veiculados numa determinada comemoração nacional e/ou num determinado mês comemorativo;
- 3º bloco: outros textos que não se encaixam nos itens anteriores, serão analisados avulsamente.

4.2.2 Linha metodológica

A linha metodológica desenvolvida nos 50 textos publicitários tem como ponto de partida os embasamentos teóricos concernentes ao gênero publicitário (Cap. 2) e os pressupostos teóricos oriundos da Linguística Textual, respaldados por autores conceituados como Koch, Marcuschi, Van Dijk entre outros e, paralelamente, também será abordada a teoria da Relevância de Sperber e Wilson.

Partindo-se do pressuposto de que “ninguém pensa a partir do nada”, a análise desse corpus será metaforicamente denominada de “caça aos indícios do texto”, isto é, o leitor, um dos elementos-chave em dar sentido ao texto, via inferenciação, será o ‘caçador’, que observará os indícios, as pistas, os ‘vazios’ deixados no texto e os interpretará à luz de referências conhecidas (conhecimentos de mundo, partilhados ...) para chegar a alguma ‘conclusão’, ‘dedução’, ‘indução’, ‘abdução’ e mais concretamente ‘inferenciação’.

Os dados colhidos através dessa ‘caçada’ serão disponibilizados através de uma avaliação qualitativa e, depois, será apresentada uma análise quantitativa, que revelará as inferências mais acionadas nos textos, os conhecimentos do leitor mais solicitados na análise qualitativa. A partir dessas duas análises, pretende-se confirmar, ou melhor, demonstrar por que o processo de inferenciação é considerado um dos mais, senão o mais, importante processo cognitivo na construção de sentido.

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA DO CORPUS

4.3.1 Nova Schin X AmBev (Antarctica)

Antes de iniciar essa análise, vale a pena reconstituir um pouco da história dessas duas marcas de cerveja, que hoje despontam como os maiores nichos do mercado cervejeiro. Para isso, é importante fazer um levantamento de dados, que acionarão conhecimentos de mundo, para se reconstituir o início e/ou estopim dessa disputa, muitas vezes até desleal, já que no mundo ‘business’ o ‘vale tudo’ é, na maioria das vezes, levado ao pé da letra.

4.3.1.1 Histórico

Enfatizou-se no cap. 3, item 3.2.4, que é imprescindível que o leitor/ouvinte, em busca da compreensão textual e uma possível inferência, acione diversos conhecimentos cognitivos que se encontram armazenados na memória: “conhecimento enciclopédico” (*background knowledge*) e o “conhecimento ativado” (*foreground knowledge*) que é trazido à memória presente. Esses sistemas são instigados pelo comunicante através do texto. Por esse motivo, é importante que se remontem fatos pertinentes ao entendimento do embate de duas gigantes no mercado cervejeiro, criadores de bordões ou jargões publicitários como “Nova” (Schincariol) e “BOA” (Antarctica).

A Revista Isto É (5.11.2003) publicou uma interessante reportagem sobre “A vez da loira”. Nesta reportagem, os articulistas ‘historienciam’ a origem da cerveja: “Malte de cevada, lúpulo e água. Seis mil anos atrás, ao sul da Mesopotâmia, esses três ingredientes já acompanhavam as refeições dos sumérios”. O que esses três ingredientes manipulados têm que fazem com que sejam despejados, somente na indústria brasileira, 8,5 bilhões de litros de cerveja por ano? O Brasil é o quarto país no *ranking* mundial de produção, atrás apenas de

China, Estados Unidos e Alemanha. Cada brasileiro bebe por ano, segundo essa reportagem, 48 litros de cerveja, o que coloca o país dentre os dez maiores consumidores do mundo. Não é à toa que o mercado cervejeiro é tão cobiçado e que gasta por ano a cifra aproximada de 120 milhões de reais por ano em *marketing*. Estima-se para 2005, de acordo com dados da Revista Isto É Dinheiro, 23.02.2005, que a AmBev gastará 370 milhões de reais em *marketing* e a Schincariol, 280 milhões de reais.

Há dois anos, as duas maiores indústrias de cerveja brasileira começaram a travar uma verdadeira guerra, não só publicitária, como também judicial. As protagonistas ou antagonistas são denominadas de AmBev e grupo Schincariol.

A AmBev (Companhia de Bebidas das Américas) surgiu em 1999 com a junção da Antarctica e Brahma. Em 2002, a AmBev se juntou à Quilmes da Argentina e disparou como a maior cervejaria da América Latina. Ela detém, além das marcas citadas, outras famosas como Bohemia e Skol, dentre outras. Só para se ter a dimensão desse conglomerado, em 2002 a AmBev detinha 81% do mercado cervejeiro. Cada 1% no mercado de cerveja no Brasil equivale a 80 milhões de reais em faturamento. Quem, diante desse montante e de quase ‘hegemonia’ do mercado teria cacife para enfrentar a toda poderosa AmBev? Uma indústria de porte médio, há bastante tempo no mercado, mas com pouca expressividade. Através de uma renovação e de uma agressiva campanha publicitária, eis que ela surge, disposta a ser uma ‘pedra’ no sapato da AmBev: a Schincariol.

O grupo Schincariol, fundado por Primo Schincariol, é hoje a segunda maior cervejaria do Brasil. Ela produz por ano nada mais que 2,1 bilhões de litros de cerveja para o mercado interno. Com capital 100% nacional, essa cervejaria supera a barreira de 2 bilhões de reais em faturamento. Qual a causa dessa alavancagem numérica? Campanhas publicitárias expressivas, contundentes. O empresário Adriano Schincariol, à frente da cervejaria da família, jura que “considera doce a bebida de sabor amargo”. (Isto É, 23.02.2005). Com esse

pensamento aguerrido e inovador, colocou no mercado a campanha publicitária, de Eduardo Fischer, “Experimenta”. Quem não se lembra dela? Leve, melodiosa, colorida, repetitiva, atrelada a pessoas jovens, idosas, mulheres, homens de todas as raças e cor. O *slogan* era fácil de decorar: “Experimenta!”, “Experimenta!”. Quem o escutava, logo o associava à nova cerveja: Nova Schin. Nova no sabor, nova no *layout*, por isso, muito bem-vinda ao mercado cervejeiro. Após essa campanha bem-sucedida, foi acionado o sinal vermelho na gigante AmBev. Esta, por sua vez, contra-atacou, alegando que a Schin despendia uma quantia vultosa em publicidade, porque sonegava impostos. A briga saiu dos bastidores publicitários e foi parar na justiça.

O Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) entrou em ação, até para arrefecer os ânimos dessa contenda. Esse conselho fez algumas inserções em seu código de ética como “é desaconselhável que o respectivo *slogan* (no caso – “Experimenta!” – da Schin) não empregue apelo de consumo em seu enunciado”. Assim, a campanha publicitária milionária da Nova Schin não pôde mais ser exibida. Nem por isso, porém, os ânimos amenizaram. Para dar a volta por cima, a Ambev, através de sua marca mais importante – Antartica – investiu, também, quantias bem significativas em campanhas publicitárias. Para surtir o efeito desejado, foi preciso criar um diferenciador para essa marca, que contrastasse com a “Nova”. Então, surgiu a sigla de “BOA” (Bebedores Oficiais da Antartica), que não é sinônimo de “Nova”, muito pelo contrário. Ela é “Boa” porque é confiável, e porque já possui um público fiel - “oficiais”- que não querem nem ouvir falar em “nova”. A esse termo expressivo, aliaram atores de projeção nacional de um conhecido canal de televisão, como os atores Bussunda, humorista, e Juliana Paes, atriz em ascensão na época da campanha, cheia de curvas, muito “boa” para essa campanha.

E é com base nesse histórico que se construirá, através de inferências, os indícios textuais que apontam para essa acirrada disputa pelo mercado interno de cerveja, que pelo

visto não terminará tão cedo, não enquanto tiver dinheiro para se investir em campanhas publicitárias.

4.3.2 Análise qualitativa do corpus : (1º bloco)



Texto 9: Antarctica – BOOOA!

Recuperando dados explanados no Capítulo 2, o texto 9 distoa do que foi discutido quanto à “heterogeneidade tipológica” (MARCUSCHI, 2002, p. 25). Verificou-se no referido capítulo que os tipos ‘injuntivo’ e ‘descritivo’ são os mais recorrentes no gênero publicitário, visto que têm a capacidade de induzir, convencer o interlocutor à ação, no caso, a compra de uma determinada cerveja. O texto 9, todavia, recorre, principalmente, a uma pequena ‘narrativa’ para traçar um jogo de palavras que permeia quase todas as campanhas da Antarctica: “Boa” X “Nova”. Para se entender esse texto, é preciso que se tome mão do contexto . A revista que veiculou esse texto foi a Veja, cujo objetivo primeiro deve ser o de

deixar os seus leitores sempre bem informados: “nada como esta revista para saber...”. Em tom de boataria o publicitário apropriou-se de um *input* lingüístico, baseado em inferências lógico-semânticas, bem peculiar a esse tipo de interação, “fulano”, que pode ser arrolado através de inferências lógico-dedutivas, como aquele de pouca expressividade, desavisado, que “cochilou” na escolha, à procura de novidades. A inconstância desse degustador fica evidenciada em outros *inputs* textuais como “tinha uma nova, trocou por outra ...”. Como todo boato, com fundo de fofoca, não se sustenta, o ‘fulano’, como todo ‘filho pródigo’, acabou voltando para a casa materna: a cerveja Antartica. Constata-se nesse retorno “... mas acaba sempre voltando para a boa” que o leitor acionou seus conhecimentos pragmático-culturais e associou essa última frase a um processo intertextual como a Parábola do Filho Pródigo, que apesar de o filho ter feito todas as bobagens possíveis, mais precisamente no texto, experimentar outras cervejas, que não a Antartica, cansou desse troca-troca e acabou voltando a seu ‘copo’ seguro (“o da boa”). O comunicante conseguiu ser ostensivo à medida em que centralizou o que de mais relevante tinha no texto: o jogo de palavras “boa” e “nova” e a recuperação de um texto de conhecimento público que é a Parábola do Filho Pródigo. A ostensividade também se legitimou no momento em que o locutor compartilha os seus conhecimentos de mundo com o seu interlocutor, presumindo que ele tenha esses conhecimentos prévios, que seriam compartilhados por ambos através do texto. O leitor, por sua vez, despendendo pouco esforço cognitivo, recuperou esses dados em sua memória ativa, através de seu conhecimento de mundo e tentou dar sentido, a partir de inferenciamentos, ao texto. Com isso, pode-se dizer que o texto é relevante.



Texto 10: Antarctica – A Boa!

A estratégia cognitiva do texto 10 assemelha-se ao texto 9, com uma nuance: mudança do veículo de comunicação, que não seria mais uma revista e sim um jornal “Este jornal está cheio de notícia nova.” O processo inferencial analógico-semântico é o mesmo do anterior. Percebe-se, porém, uma certa ironia por parte do comunicante quando utiliza o *input* lingüístico “...cheio de notícia nova”, que nem sempre corresponde a “notícias boas”. O trocadilho lexical “boa”/“nova” continua a suscitar, através de sutilezas paradoxais, as ‘alfinetadas’ da gigante AmBev à sua concorrente (Schincariol).



Texto 11: Antarctica - Fofoca

É interessante fazer um comentário sobre o *layout* dos textos 9, 10 e 11: não há mudança expressiva, substancial. A Antarctica apresenta os seus pingüins geminados, como de costume, mas acrescentando um léxico, que na verdade, é a sua nova ‘sigla’: “Boa”. Acompanha esse elemento um determinante inquestionável – o artigo definido “a”, o qual sugere a idéia de que nenhuma outra se compara a essa cerveja, por isso ela é “a”, única, ímpar, insubstituível, imbatível. A sigla “BOA” sugere uma vinculação com o adjetivo de mesma rede semântica, conferindo à cerveja Antarctica a idéia de ser a melhor.

No texto 11, o autor, através de quatro frases curtas, de registro coloquial, interage com seu interlocutor, fazendo-lhe duas perguntas bem sugestivas: “Fofoca nova?” e “Fofoca boa?”. Novamente, assim como aconteceu no texto 9, o comunicante potencializa o tom de uma ‘fofoca’. A partir dos *inputs* lingüísticos, o leitor pelo processo analógico, associa de imediato, por causa de seus conhecimentos prévios, a relação de “nova” (Schin) com “boa” (Antarctica). Mais uma vez o comunicante demonstra sua ostensividade em um fator contextual muito comum de uma sociedade, que é a ‘fofoca’. Procura a partir desse fenômeno intertextual legitimar o seu propósito comunicativo: a “nova” não passa de uma fofoca, que tem seus dias contados. A ‘fofoca’ é, normalmente, um ‘boato’, se vier conjugada com o adjetivo ‘nova’, não passa de “um fogo de palha”, vem e passa, sem deixar maiores seqüelas; no entanto se a ‘fofoca’ vier conjugada ao adjetivo ‘boa’, deve ser levada a sério, portanto, “Tô nessa.” Resumindo: através de processos inferenciais analógico-semânticos, o autor, em busca de sua ostensividade, associa novamente “nova” (Schin) à “boa” (Antarctica) no intuito de produzir o efeito desejado: tornar o seu texto relevante à medida em que desperta em seu interlocutor seus conhecimentos prévios, conhecimentos lingüísticos, culturais e os associa aos adjetivos “boa” e “nova”. É pertinente dizer sobre esse texto que o comunicante foi muito feliz na centração do léxico ‘fofoca’, termo muito usado em uma dada comunidade. “Fofoca” induz à idéia de ‘mexerico’, ‘intriga’. E o que está havendo entre as duas maiores indústrias cervejeiras do país? “Intriga”, “mexerico”. Só que se a intriga” for “nova”, o consumidor deve ter cuidado, já que não é confiável, no entanto se for “boa”, deve-se levar a sério, porque é sinônimo de credibilidade, como a cerveja Antarctica. É possível inferenciar através de analogias associativas que o comunicante nos textos 9, 10 e 11 usou de mesma estratégia: associar a novidade do mercado, através do léxico “nova”, que é como a fogo de palha a mais uma novidade de pouca credibilidade, associando implícita ou explicitamente à fofoca, que assim como surge do nada, também é logo, logo esquecida, pois sempre tem outra que tomará o seu lugar. E aliou o “boa” à idéia de fato, concreto, que se perpetua no mercado há muito tempo, não constituindo, assim, um simples “boato”.

A seguir, será apresentada uma seqüência de textos da Nova Schin, ainda pertencentes ao 1º bloco, que, de alguma forma, através de uma seqüência cronológica de fatos, remonta a história dessa cerveja, que se firma no mercado também e, talvez, por causa de suas audaciosas campanhas publicitárias. Os textos 12 e 13 explicam o porquê da Nova Schin estar tomando lugar de muitas cervejas de grande notoriedade no mercado cervejeiro brasileiro e os demais (14 a 21) apresentam a ‘nova’ cerveja aos consumidores.

Viu-se no cap. 4, item 2.3.1.1 a história de duas cervejarias que se firmaram no mercado brasileiro como as duas mais importantes. A Nova Schin, em sua defesa, lança campanhas publicitárias que desmentem o argumento da AmBev que diz que aquela só conseguiu ascensão no mercado graças à sonegação de impostos. Se ela sonega, argumenta a AmBev, sobrarão dinheiro para fazer campanhas milionárias em publicidade. Observe nos textos 12 e 13 como essa história se desenrola.

O grupo Schincariol investe 100% dos recursos no próprio negócio. Em outras palavras: a gente gasta tudo o que ganha em cerveja.

(Revista Isto É, 02/08/2003)

Texto 12: Artigo sobre a Nova Schin



**BOA
PROPAGANDA
VENDE.**

- Como é bom saber que a propaganda que a gente aprovou é a mais lembrada e a mais querida do Brasil.*
- Como é bom ver a nossa campanha atrelada à alegria, piadas, conversas de bar.
- Como é bom ter uma agência de propaganda apaixonada. Porque com paixão é muito mais fácil ser criativo e efetivo.
- Como é bom saber que um convite tão direto – EXPERIMENTA – foi aceito por brasileiros de todos os cantos.
- Como é bom verificar que a verba que vai para esse negócio chamado propaganda não é um gasto inevitável e sim um investimento com retorno garantido.
- Como é bom descobrir com a sua campanha que, sim, propaganda vende.

agência com marketing
*Pesquisa de Social Tracking/M&M – SET/03

SCHINCARIOL

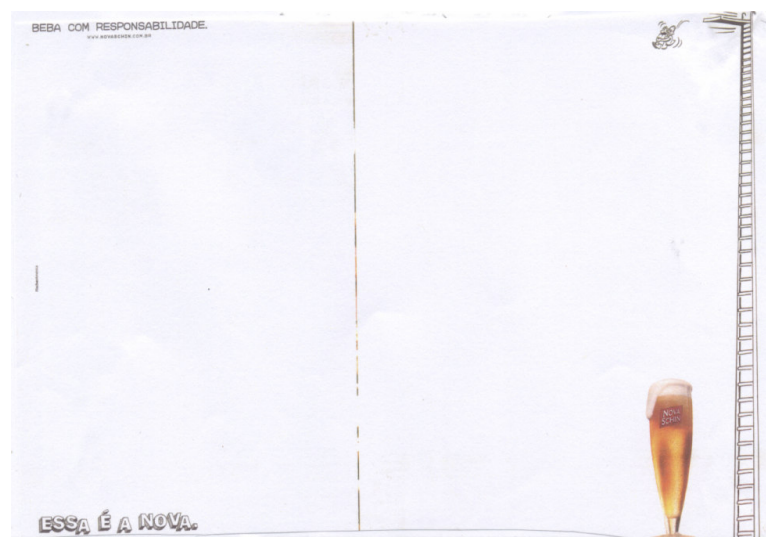
Texto 13: Nova Schin (Boa propaganda vende!)

Percebe-se através desses dois textos que a força ilocucionária do propagandista está centrada na busca de inferências pragmático-culturais de seu interlocutor. Ele, o articulista, procura, por meio de um breve comentário (cf. texto 12) interagir com o seu interlocutor um conhecimento que o autor acredita ser de conhecimento dele: as acusações da AmBev contra a sua concorrente. Esse conhecimento de domínio público, já que foi ostensivamente publicado na mídia, seria o elo entre esses interlocutores. Com base nesse presumível conhecimento de mundo do leitor e em sua axiologia individual, que corresponde aos seus conceitos de valor, o propagandista através do texto 12 dá ao seu leitor/consumidor uma satisfação: “... investe 100% dos recursos no próprio negócio”. Não satisfeito com essa frase, o publicitário ratifica essa primeira idéia, por meio de uma paráfrase, explicitando-a melhor, no intuito de se tornar mais produtivo cognitivamente: “Em outras palavras: a gente gasta tudo o que ganha em cerveja”. Uma característica da publicidade atual é ser sucinta, cheia de ‘vazios’, mas muito produtiva (cf. cap. 2). Com esses dois períodos, o autor disse tudo o que queria: dos 100% arrecadados, tudo era reinvestido em cerveja, isso engloba também as campanhas publicitárias, o que é ratificado no texto 13. O grupo Schincariol buscou na propaganda a sua principal fonte de contato com o público, afinal “a propaganda é a alma do negócio”. Nas passagens, “Como é bom verificar que a verba que vai para esse negócio chamada propaganda não é um gasto inevitável e sim um investimento com retorno garantido” e “Como é bom descobrir com a sua campanha que, sim, propaganda vende”, o publicitário, mais uma vez, conta com o processo inferencial de seu interlocutor, baseado em seus conhecimentos avaliativos, em seu conhecimento de mundo, em suas axiologias individuais. Ele – o publicitário – em busca de sua ostensividade, busca parceria com o seu leitor, argumenta com ele e para ele que é necessário fazer propaganda, pois ela faz a primeira ponte com o consumidor e, posteriormente, esse consumidor será o elemento propagador, também um

propagandista, desse produto tão apreciado por ele. Com isso, ele solidariza o seu discurso, justificando, assim, o bom uso que se faz em propaganda.

No texto 13 há uma passagem que é também bastante relevante para o sucesso da Nova Schin: “Como é bom ver a nossa campanha atrelada à alegria, piadas, conversas de bar.” Segundo dados de pesquisa de intenção pública, esse argumento foi muito importante para a aceitação do público, principalmente entre as mulheres e as pessoas acima de cinquenta anos. De acordo com a pesquisa, as pessoas estão cansadas de ver mulheres seminuas e insinuanças nas campanhas publicitárias de cerveja. A novidade da Nova Schin vem ratificar que temas como piada, conversas de bar entre outros podem ser muito mais interessantes que a ‘exploração’ da mulher. Foi verificado também, através da frase fática “Boa propaganda vende”, que o interlocutor através de inferências lógicas, baseado em deduções idiossincráticas, induzidas pela própria mídia, que o que é veiculado é bom. Se há uma, desculpem o pleonasma, novidade “nova”, esta deve ser propagandeada, para que todos a conheçam. Esse princípio lógico da propaganda foi bem mutualizado com o leitor, tornando-se, assim, relevante.

Os textos seqüenciais, como já foi dito anteriormente, apresentam esse novo produto. Eles serão analisados concomitantemente.



Texto 14: Nova Schin (Essa é a Nova)



Texto 15: Nova Schin (Protetor solar)



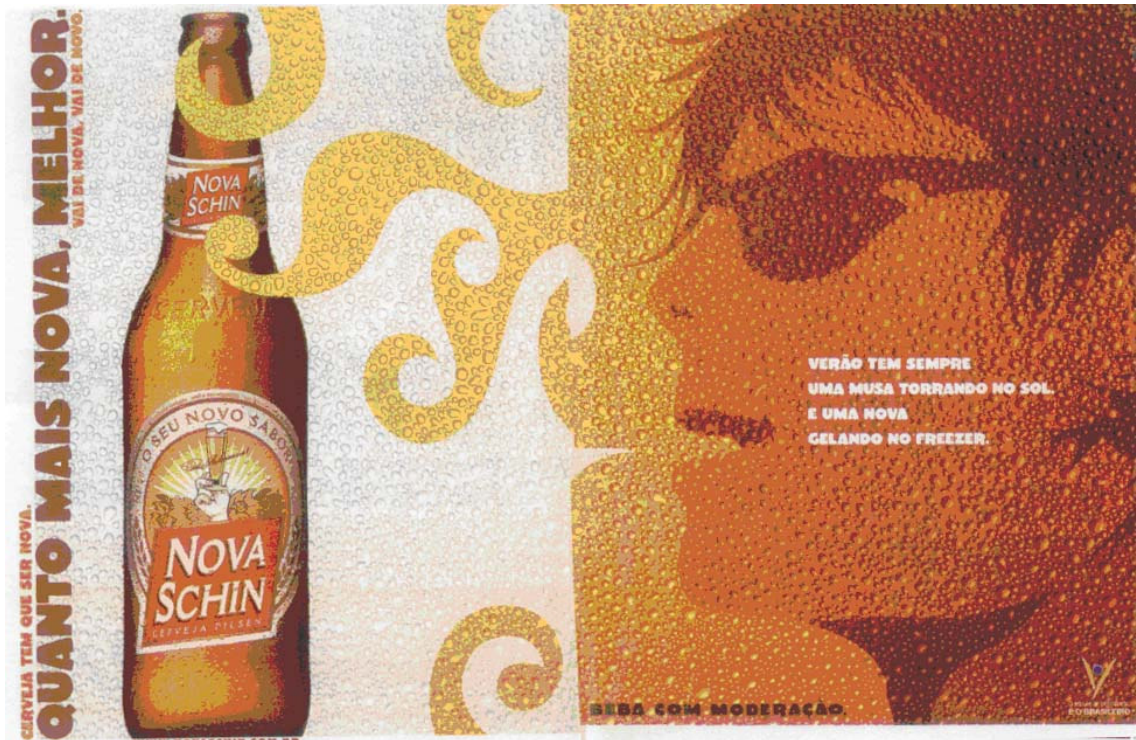
Texto 16: Nova Schin (Piercing)



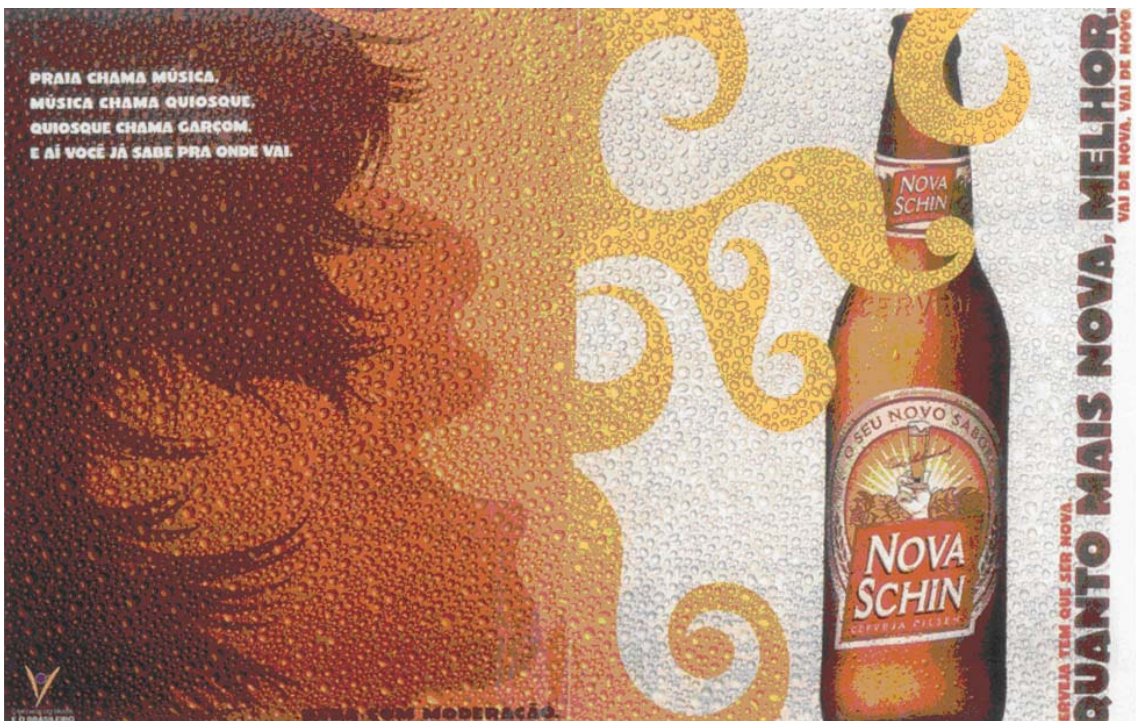
Texto 17: Nova Schin (Ilha deserta)



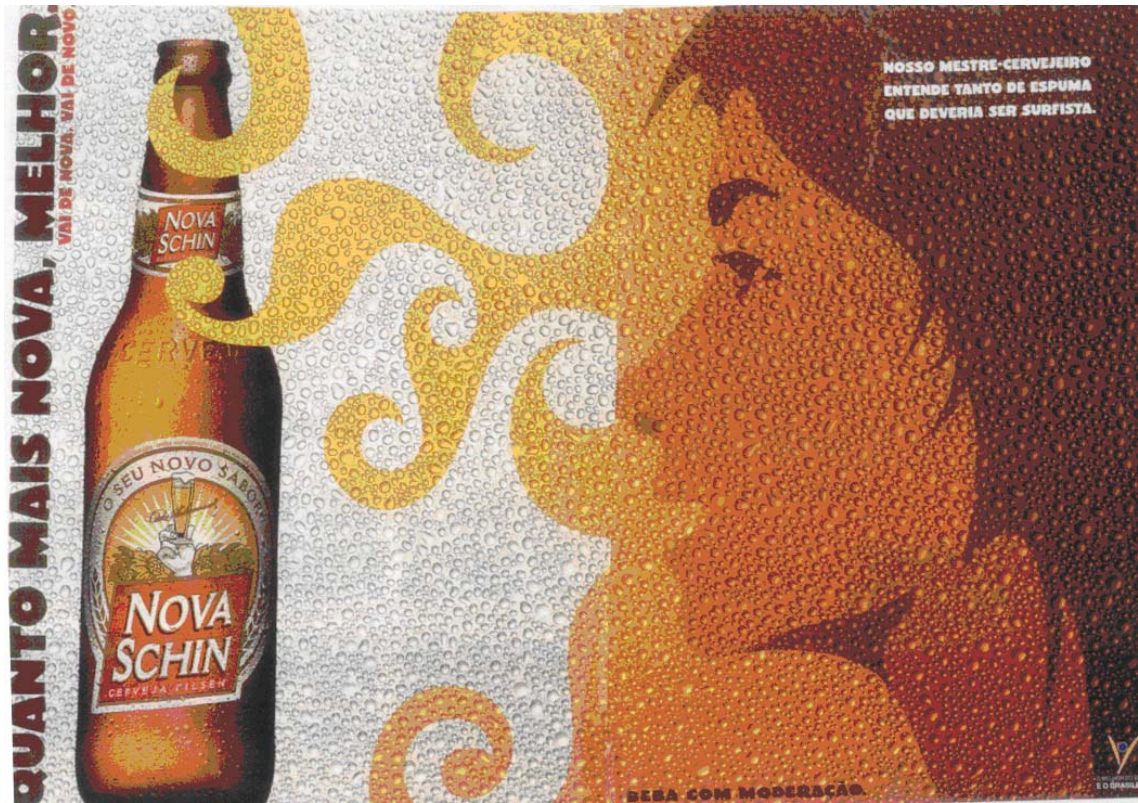
Texto 18: Nova Schin (Novas experiências)



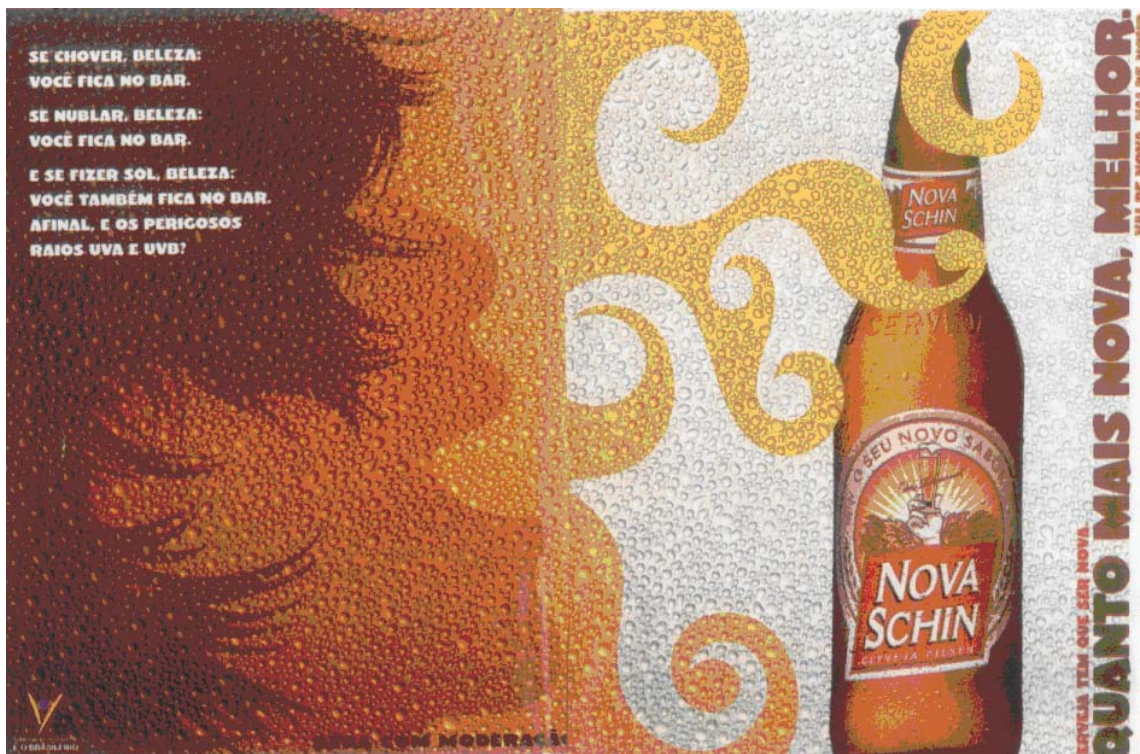
Texto 19: Nova Schin (musa do verão)



Texto 20: Nova Schin (Praia chama música)



Texto 21: Nova Schin (Surfista)



Texto 22: Nova Schin (Se chover, beleza!)

A análise iniciará por esse fantástico *input* perceptual do texto 14: uma escada, que pode ser associada inferencialmente a um trampolim (de circo, de piscina ...), de uma altura considerável. Um homem se joga ‘despreocupadamente’ (ver seu semblante) desse trampolim; embaixo há uma enorme taça contendo uma espumante cerveja (Nova Schin) à espera de seu ‘incauto atleta’. As sugestões visuais dispensam qualquer signo verbal. Por um processo inferencial pragmático-cultural, o autor contrói um contexto que será comungado com o seu interlocutor através de conhecimentos compartilhados. O comunicante traça uma associação real, de conhecimento de seu interlocutor, (o picadeiro de um circo ou um trampolim de uma piscina) e a associa a esse contexto idealizado (texto 14). Em outras palavras, através dessa associação o autor quer potencializar o seu discurso, induzindo o seu leitor a pensar que, apesar da altura a ser pulada ser bastante grande, ele nada deve temer, porque, assim como num circo ou numa piscina, sempre haverá algo seguro (rede ou piscina) que estará lá embaixo para ampará-lo, para protegê-lo. Portanto, o consumidor deve também pular desse trampolim (nesse contexto idealizado) porque estará lá embaixo, esperando-o, uma ‘nova’ cerveja, segura, encorpada, capaz de produzir uma reavaliação nos conceitos que o consumidor tem a respeito dessa bebida. Essa é a associação. A partir desse indício intertextual, o locutor centra seus esforços nesse dado de confiabilidade, que, por sua vez, será inferenciado pelo locutor através de pouco esforço cognitivo, haja vista que o mesmo já tem conhecimento de que em um circo ou em uma piscina é comum haver um anteparo que não o deixa ‘esborrachar-se’ no chão. Com isso, o consumidor pode ficar tranquilo e pular sem sobressalto (semblante tranquilo do ‘atleta’), porque ele encontrará lá embaixo uma cerveja de boa qualidade. Percebe-se que a remontagem de um texto já conhecido (dado), constrói um contexto a partir de dados anteriores (novo) e com isso é mais fácil para o leitor fazer as inferências acima. Portanto, como diz Sperber e Wilson (1986), “os indivíduos só prestam atenção a fenômenos que lhes pareçam relevantes”. E o que é relevante nesse contexto? O

‘pular’ com segurança. O ‘pular’ em/para um novo prazer. O ‘pular’ em um produto confiável, sem que o consumidor se dê mal (machuque-se ou mais especificamente passe mal) no final. Daí é possível dizer que o autor foi competente em sua proposta à medida em que aliou um dado (situação real) a um novo (situação idealizada).

Os textos 15, 16,17 e 18 atrelam-se a temas ligados a entretenimentos muito caros ao público consumidor: praia, viagens, passeio ... Os textos mencionados serão analisados com base no signo verbal e no não-verbal . A partir dos *inputs* visuais (‘onda’ (t. 15); ‘veleiro’ (t. 16); ‘montanha’ (t.17); sol (t. 18)), o autor estabelece relações com os *inputs* lingüísticos, no intuito de fazer a apresentação do novo produto no mercado interno: a Nova Schin.

No texto 15, o comunicante utiliza um enunciado (dado) que suscitará no leitor, por meio de inferências pragmático-culturais, associações que o remetem a um protetor solar. A partir do *input* lingüístico “mais eficiente”, o autor utiliza o adjetivo em grau comparativo de superioridade entre o protetor solar (elemento que integra o *kit* de praia, essencial para proteção da pele) e a “Nova”; só que esta última supera o primeiro por ser mais eficiente, na medida em que não sai na água. Ressalta-se nesse texto, com base no modalizador “só”, que a ocorrência da “água fluir”, ocorrerá somente quando o consumidor estiver muito ‘apertado’, fato natural para quem ingere uma bebida diurética como a cerveja. Só nesse caso é permitido o “sair na água”, porque, nesse caso, já passa a ser um problema orgânico. Talvez, com base nessas inferências analógicas, o leitor comprova a ‘eficiência’ da cerveja, que só ‘falha’ por causa de contingências.

No texto 16, o autor utiliza na apresentação de seu produto um tipo de texto denominado “descritivo”, cujo objetivo se centra em um *flashback* de produtos e/ou moda que chegam ao consumidor em diversos momentos. O leitor aciona o *frame* “moda de verão” e rememoriza através de inferências pragmático-culturais os seus conhecimentos de mundo relacionados a esse *frame*: “tattoo de henna”, “piercing no umbigo”. Todavia, a moda ou

novidade do momento, bem em clima de verão, pauta-se na Nova Schin. Chama a atenção o último período desse texto: “... que os homens vão poder usar sem queimar o filme”. O que se pode inferenciar? É necessário adentrar no sentido figurado da expressão ‘queimar o filme’. O sentido literal dispensa comentários; quanto ao figurado, denota “algo que dá errado”, “algo que não saiu conforme o previsto”. Com base nesses conhecimentos partilhados, o comunicante busca sua ostensividade, acionando o contexto cognitivo do leitor, que, para Marcuschi (1999), representa o “horizonte sócio-psíquico-cultural do indivíduo (cf. cap. 3, item 3.2.5.2). Com bases nessas sugestões cognitivas, o leitor confere ao novo produto uma credibilidade, uma “moda” que veio para ficar, assim como o “piercing” ou a “tatuagem”. Conclui-se que a Nova Schin não vai “queimar o filme” de ninguém, visto que não fará feio a seus potenciais consumidores.

O cerne do texto 17 recai na publicidade. Visto no cap. 2, “publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público ...” (cf. SANT’ANNA, 1977). Em torno do conceito desse código, o leitor que adora fazer publicidade, não se acha à vontade em elogiar a Nova Schin sem um público para aplaudi-lo. Mais uma vez o publicitário retoma princípios bem próximos ao consumidor, como a necessidade de se destacar, de se auto-propagandar: “Olha quem eu tô bebendo”. No momento em que chama atenção para o produto, chama para si também (“eu”), porque é ele quem está de posse dessa novidade. Ambos merecem ser destacados, já que são especiais.

Percebe-se no texto 18 que o *slogan* “Experimenta” não foi eliminado por completo das campanhas publicitárias da Nova Schin, mesmo depois do embargo do Conar (cf. cap. 4, item 4.3.2). O *input* lingüístico “experimentar” redundava em “pôr à prova”, “testar”. O que seria posto à prova? “Praias virgens”, “Matas virgens”, “Cachoeiras virgens”, “Mulheres (?)”. Observa-se que a cada elemento experimentado há um adjetivo que traduz a idéia de novidade: “virgem”, “intacto”, “inviolado”. Nitidamente o público-alvo deste texto é o

masculino. O leitor na busca de inferenciar qual a relação do *input* lingüístico “virgem” com a nova cerveja, busca em suas experiências de mundo, a base cultural do homem brasileiro. O Brasil é um país que ainda mantém muito arraigada a idéia do “macho”. Essa característica é exacerbada no texto através do léxico “virgem”. O macho adora “violar” o que ainda não foi tocado; adora “penetrar” em terrenos nunca pisados por outros. Com isso, cria-se um clima propício ao homem-macho: protótipo de um desbravador, seja de praia, de cachoeira, de mulher e por que não de cerveja? Nota-se que o *input* lingüístico “mulher” não vem explícita a palavra “virgem”, mas para um leitor competente (Marcuschi, 1993) o termo está subentendido. Há a comprovação desse dado por causa do paralelismo estabelecido com as palavras praias, matas e cachoeiras, que se apresentam com esse termo. Seria muito grosseiro dizer “mulher virgem”, para não dizer deselegante, até porque os tempos são outros, todavia essa “virtude” ainda é muito cara aos “machos” de plantão. Conclui-se a relevância do texto pelo fato dos efeitos contextuais terem sido suficientemente atingidos: o comunicante sugere ao seu leitor que o fato dele ser o ‘desbravador’ de novidades o torna único, assim como é única a cerveja que será degustada por ele (“Essa é a nova, que na verdade, é também “virgem”, já que está sendo apresentada em primeira mão ao público). O comunicante torna-se ostensivo à medida que centra a sua força ilocucionária em dados já conhecidos de seu interlocutor.

Ressaltam-se nos textos 15 a 18 os ícones utilizados pelo publicitário, que lembram “diversidade cultural”, “entretenimento”, “esporte”, “verão”, “lazer”, “boas idéias” etc. Seguindo a teoria de Sperber e Wilson (1986), os quais afirmam que o contexto é uma pré-condição para a compreensão do texto, o comunicante em todos os textos acima prepara o seu leitor para comungar com ele de suas intenções. Esse preparo é compartilhado entre eles. Por parte do autor, há uma preocupação em centrar o produto o mais próximo possível da realidade do consumidor; o consumidor, por sua vez, por conta desses conhecimentos

partilhados, consegue assimilar, através de inferências pragmático-culturais, as intenções do autor.

Os textos 19 a 22 vêm com uma nova proposta e um novo *slogan*, diferentemente dos textos acima que apresentavam o produto através da frase “Essa é a nova”. Os textos que serão analisados agora trazem uma nova proposta, não mais de apresentar o produto, fato já comprovado nos textos 15 a 18, mas de ratificar a idéia de que “Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova, vai de novo.” O leitor através de seus conhecimentos lingüísticos constata o jogo de palavras entre “**nova** e **novo**”. Esse indício sugere-lhe que o primeiro vocábulo pertence à primeira etapa de apresentação do produto (“Vai de nova.”); enquanto o segundo pertence ao sintagma subsequente, já como proposta da segunda fase de elaboração do texto (“Vai de novo.”). Esse jogo é percebido pelo leitor através de um processo associativo: após a apresentação do produto, da degustação, há a aprovação e, conseqüentemente, o querer “bis” (“Vai de novo”). Percebe-se nesses dois sintagmas uma marca registrada dos textos publicitários que é o uso de verbos no imperativo, característico de indução, persuasão. Nesse novo bloco de textos, com uma nova abordagem para o produto, o público-alvo já sofre também uma diversificação. Observe que não só o texto verbal mudou, mas também as figuras ao fundo (masculino, feminino, jovem). Para esse novo *slogan*, o comunicante inseriu situações-problema, através de contextos culturais, verbais e pessoais (cf. Koch (1993), cap. 3, item 3.2.5.2). O leitor aciona o cultural e o pessoal no texto 19 pelo *frame* “praia”: “verão”, “musa”, “sol”, ou seja, praia sugere mulheres bronzeadas, sol a pino e o que mais? “... uma nova gelando no freezer”. O conectivo aditivo “e”, que está atrelado à organização interna do texto (contexto verbal) liga as idéias de forma harmoniosa e icônica, retratando passo a passo as idéias já enumeradas, com o propósito de dar conta dos passos ativados pelo *frame* “praia”.

A estratégia do texto 20 segue a mesma orientação do anterior: opta-se por uma seqüenciação de fatos. O leitor, através de inferências lógicas (indutivas e dedutivas) e pragmático-culturais (experenciais), dá sentido ao texto. Quanto à primeira inferência, o autor, por meio de sugestões indutivas de causa e consequência (“praia” (causa), “música” (consequência); “Música” (causa), “Quiosque” (consequência); “Quiosque” (causa), “Garçom” (consequência); “Garçom” (causa), (?) (consequência)) traça esse jogo, que será dedutivamente inferenciado pelo locutor como algo lógico, verdadeiro: toda causa tem sua consequência, assim como toda ‘música’ chama o ‘quiosque’, assim como todo ‘garçom’ traz uma Nova cerveja. Pressupõe-se que o comunicante está tão convicto do êxito da primeira etapa de apresentação da nova cerveja, que subentende propositalmente a última seqüência dos fatos: “garçom”... “E aí você sabe pra onde vai” Ele, o publicitário, contando com a experiência de mundo e cultural de seu interlocutor, que presume ser conhecedor da primeira etapa da campanha publicitária, a essa altura já é conhecedor do produto e por isso acredita não ser mais necessário dizer o óbvio, ou seja, que o que vem depois é a Nova Schin. Essa presumível convicção pode ser inferenciada como uma cumplicidade que já se estabeleceu entre o publicitário, a marca e o consumidor, o tripé que constitui a comunicação humana (cf. cap. 3, item 3.2.1).

Uma situação-problema é inserida no texto 21: a inclusão do mestre-cervejeiro como co(operador) desse processo de construção de sentido. Ele é a peça-chave da Nova Schin ter tido uma aceitação no mercado, afinal é este homem que detém a ‘fórmula’ do sucesso. É importante mutualizar com o leitor a relevância da figura dessa peça-chave:

[...] o criador da fórmula da nova Schin tem cabelos brancos, 56 anos e, alemão de nascimento, forte sotaque germânico. Peter Ehrhardt ... fã de cerveja mais escura, corpo denso, sabor amargo [...] criou um produto translúcido, leve, quase adoçado e para ser servido próximo a zero grau. (REVISTA ISTO É DINHEIRO, 23.02.2005)

Esse dado sobre o mestre-ervejeiro ajuda o leitor a entender porque este elemento foi inserido nesse contexto e porque este foi comparado a um ‘surfista’. Utilizando-se de inferências analógicas, estabelece os elos semânticos: “espuma” (lembra mar, cerveja gelada); “surfista” (lembra equilibrista de ondas, equilibrista de fórmula). Mais uma vez, o comunicante centraliza sua intenção comunicativa em dados comparativos, bem próximos ao mundo do leitor, que o acionará cognitivamente no momento solicitado. Através do contexto verbal, o autor construiu um período subordinado consecutivo, que de alguma forma, fecha o processo de seqüenciação analógica: “Por entender tanto de espuma (fórmula da cerveja), pode, conseqüentemente, ser chamado de “surfista”. Com esses dados, pode-se dizer que o texto é relevante, pois provocou o efeito contextual desejado: a Nova Schin tem credibilidade, visto que foi criada por um experiente ervejeiro, oriundo de um país que tem tradição em cerveja. Por isso, o *slogan* “Vai de nova. Vai de novo” confirma toda a preocupação do comunicante com o seu consumidor.

O texto 22 fecha o segundo ciclo de intenções do publicitário: consolidar uma nova cerveja no mercado interno. O comunicante utiliza estratégias similares vistas nos textos 19 e 20. O leitor com base no *input* textual, que organiza os elementos internos do texto, e também nos conhecimentos de itens lexicais e nas relações semânticas, ativa inferências pragmático-culturais e analógico-semânticos. O conectivo condicional “se” encarrega-se de estabelecer elos entre as seqüências textuais. Estabelece que, independente do contexto em que o consumidor se encontre (tempo chuvoso, tempo nublado, tempo ensolarado...), o *point* é sempre o mesmo: um bar. “Faça chuva” ou “Faça sol” o bar é o melhor lugar para se ficar, porque ele é o referencial para os consumidores, apreciadores da cerveja. O contexto construído pelos interactantes alarga-se, não só para o verão, mas para outros momentos como “chuva”, “serração”. Em qualquer momento, a Nova Schin é sempre bem-vinda.

4.3.2.1 Constatações Relevantes – 1º Bloco

“Quem apostou que a Nova Schin era apenas um sonho de verão, enganou-se redondamente” (Adriano Schincariol, Isto É Dinheiro, 23.02.2005). Com base no desabafo do cabeça do grupo Schincariol, que desponta no cenário nacional como a segunda maior indústria de cerveja, é possível inferenciar, com base na intertextualidade, que a Nova Schin veio para ficar, que não é passageira, como um “sonho de verão”. É com esse pensamento, norteador dos textos 14 a 22, que se traçaram algumas conclusões importantes:

- Percebe-se através dos textos 14 a 22 que a publicidade não é caótica, há toda uma seqüência de idéias, com o intuito de facilitar o processo cognitivo de seu leitor/consumidor. Constatou-se essa afirmação através da cronologia adotada pelo anunciante: Primeiro, apresenta o novo produto ao mercado consumidor (textos 14, 15, 16, 17 e 18). Segundo, partindo do pressuposto que essa primeira etapa foi atingida, alarga seu poder persuasivo, induzindo o seu consumidor a repetir a dose “Vai de nova. Vai de novo” Com esse novo preceito, fecha-se o ciclo de apresentação e solidificação da marca;
- O comunicante busca em todos os textos compartilhar suas intenções com seu interlocutor, mutualizando com ele dados conhecidos. O autor cria situações-problema que induzem o interlocutor a interagir com o texto, de forma efetiva, com muita propriedade, já que reconhece nos *inputs* (visuais, lingüísticos, textuais) indícios para a compreensão do texto, através de inferências;
- Os textos são relevantes à medida em que o leitor consegue formular novos textos através de inferências calcadas em sugestões dadas. O autor consegue através desse processo dado/novo atingir a sua intenção: apresentar, solidificar esse novo produto no mercado, sem que o leitor despenda de um grande esforço cognitivo, pois este só

precisa acionar seus diversos conhecimentos e inferenciar a força ilocucionária do locutor.

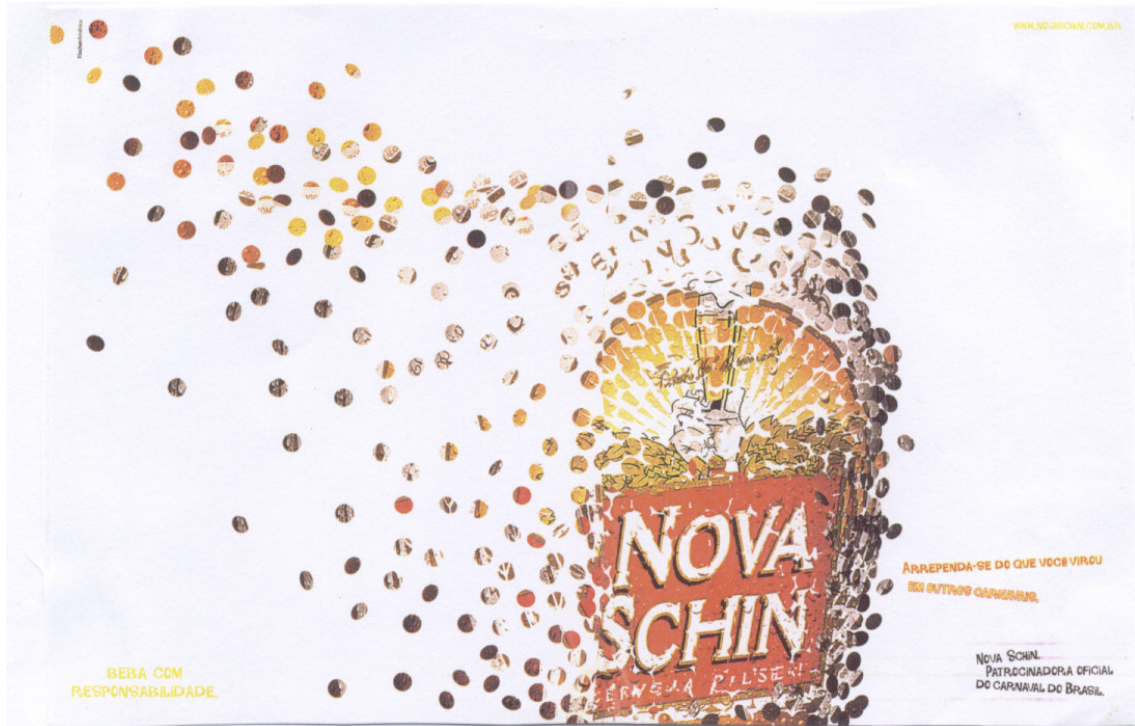
4.3.3 Análise qualitativa dos textos: (2º bloco).

Foi mencionado no item sobre “coleta e organização de dados” (cf. cap. 4, item 4.2.1) que a análise do 2º bloco de textos refere-se a temas que envolvam alguma data especial no cenário nacional. Neste bloco, diversas marcas de cerveja serão analisadas como Nova Schin, Kaiser, Antarctica. A ordem dos textos segue uma determinada cronologia, baseada em eventos nacionais.

4.3.3.1 Fevereiro/Março (Carnaval)



Texto 23: Nova Schin (Carnaval Brasil)



Texto 24: Nova Schin (Arrependa-se do que você virou no ano passado)

Carnaval! O país fervilha nesta data. Toda a nação, de um jeito ou de outro, comemora o Carnaval, seja na cidade, seja na praia, seja no campo. Hoje o Carnaval perdeu muito de suas raízes. Muitos carnavalescos nostálgicos não acham o menor *glamour* em dançar em trios elétricos. Para eles, as marchinhas de carnaval - dançadas e cantadas nas ruas e nos bailes de carnaval - são insubstituíveis. De geração em geração, chegou-se ao ano 2000. Quantas mudanças aconteceram!

Nos dias atuais, grandes empresas engalfinham-se para ver o seu nome atrelado a trios elétricos, a blocos, a escolas de samba. As indústrias de cerveja gastam grandes quantias no Carnaval. Por que elas? Pelo grande consumo de cerveja e pela resposta imediata de seus consumidores, que nesta época, triplica rendimentos. Em busca de um super faturamento, essas indústrias montam camarotes de luxo e convidam personalidades como atrizes, cantores, modelos, políticos, jogadores de futebol, dentre outros para fazer parte dessa grande exposição *on-line*. O simples fato de uma dessas celebridades se fantasiar com os abadás,

nome dado à roupa do bloco, já é um grande *marketing* à empresa. Observe o texto abaixo e depois verifique como os textos 23 e 24 exploram essa festividade.

Na noite da sexta-feira 4, quando oficialmente o Carnaval começou no Brasil, uma barulhenta disputa também teve início nas ruas e arquibancadas do País: a guerra das cervejas. Tão gigantesca quanto os carros alegóricos e trios elétricos, que desfilam por aí, a batalha coloca frente a frente a líder AmBev e a reformulada Schincariol numa briga copo a copo. Além de seduzir celebridades para visitarem seus camarotes no maior espetáculo do planeta, o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, as cervejarias carregaram a disputa para Salvador, fecharam patrocínios exclusivos com artistas e com os responsáveis pela festa. O negócio é aparecer.

(Revista Isto É Dinheiro, fev./2005)

Ainda sob o ranço de disputa entre AmBev e Schincariol (cf. cap. 4, item 4.3.1.1), a Nova Schin vem no texto 23 vestida a caráter, apregoando à sua rival que é a “Patrocinadora Oficial do Carnaval do Brasil”.

É interessante primeiramente explorar o *input* visual do texto: confetes e serpentinas – acessórios indispensáveis no Carnaval – caem levemente sobre uma levíssima cerveja, envolvendo-a por inteira. O publicitário, no intuito de interagir com o seu leitor-consumidor, solicita do mesmo um *flashback* para dar sentido ao texto. O leitor, por meio de inferências pragmático-culturais e analógico-semânticas, acionando seus conhecimentos de mundo e conhecimentos lingüísticos, busca em sua memória ativa um sentido para a frase-chave do texto: “Sua cerveja velha quer fidelidade?” Perceba que a interlocução se estabelece de forma direta, indagativa. O pronome possessivo ‘sua’ aproxima o texto de seu interlocutor. O autor centraliza sua ostensividade em dois elementos gramaticais: no adjetivo “velha” e no substantivo “fidelidade”. Por conta da disputa entre AmBev e Schincariol, o leitor sem muita dificuldade, por já ter conhecimentos prévios sobre essa briga, associa o vocábulo “velha” à Cerveja Antarctica. O outro vocábulo “fidelidade” suscita a seguinte pergunta: Qual a idéia que se perpetua de geração em geração quanto à “fidelidade” em época de Carnaval? As vozes anônimas ecoam: “Ninguém é de ninguém.” Assim, com base em um pensamento legitimado ao longo dos tempos por um povo, o publicitário solicita de seu interlocutor esse

processo inferencial associativo: “Sua cerveja quer fidelidade?” “Péssima hora, é carnaval”. E ponto final!

Em seqüência às inferências obtidas no texto 23, percebe-se que o texto 24 é uma seqüência às inferências feitas no texto 23. Observa-se que foi feito no texto anterior um teste de fidelidade não concretizado pelos foliões, justamente por ser Carnaval. O texto 24 só ratifica essa idéia baseado no *input* textual “Arrependa-se do que você virou”. O que o leitor inferencia? Mais uma vez é confirmado que no Carnaval “Ninguém é de ninguém”, logo é lícito fazer coisas, como trocar de cerveja, sem que o peso na consciência seja necessariamente um incômodo. Percebe-se no texto 24 que o publicitário tenta estabelecer com seu interlocutor uma relação de solidariedade, de perfeita sintonia, no que diz respeito à sua possível “troca”. Neste texto, o autor centraliza seus propósitos comunicativos em dois *inputs* lingüísticos: o verbo “arrepender” e o verbo “virar”.

É muito comum, em época carnavalesca, o folião cometer algumas “bobagens”, que no final da quadra festiva pode trazer-lhe possíveis aborrecimentos. Essa idéia o autor tem certeza de que é de conhecimento de seu leitor. Partindo desse pressuposto, é fácil para o propagandista comungar seu pensamento, construindo com o seu interlocutor este contexto: “arrependeu-se” porque “virou” algo ou alguém. Perceba o duplo sentido do verbo “virar”: “Virou” alguma ‘entidade’ ou “virou” o copo de outra cerveja? Verifique que o leitor utilizando-se de suas experiências de mundo, convenções e avaliações pessoais inferencia que o texto o induz a “esquecer” o que fez no Carnaval e só fazer esse exame de consciência no outro Carnaval, porque é possível pensar melhor agindo da mesma maneira. Você já imaginou se esse folião for do clã dos Bebedores Oficiais de Antartica (BOA)? Implicitamente, é nesse ponto que o publicitário quer chegar quando utiliza a dubiedade do verbo “virar”.



Texto 25: Skol (Ser redondo é ser do bem)

A Skol, conhecida como a “cerveja que desce redondo” (cf. cap. 2., texto 3), uma das marcas pertencentes à AmBev, não perdeu tempo e tratou de explorar o Carnaval de Salvador aliando a seu produto a uma figura emblemática dessa cidade: o músico Carlinhos Brown. O personagem citado é reconhecido internacionalmente por suas músicas inovadoras, seu jeito irreverente e seu trabalho filantrópico com crianças de bairros carentes da Bahia. Para variar, este artista abusou de sua peculiar criatividade e criou o “Manifesto Redondo”.

Através da base textual expositiva (cf. cap. 2), o compositor traça o perfil do que é “ser redondo” e que “ser redondo” é sinônimo de “ser do bem”. Com base em conhecimentos prévios, o leitor inferencia, por meio do *input* textual, que “A cerveja mais redonda do Brasil” também é cultura; cultura e carnaval (“Bata lata”). O Manifesto Redondo expõe por meio de dados metalingüísticos uma síntese do que é ser “redondo”: “respeito à diferença”; “hábito cultural”; “não ser ilegal”; “não ser preconceituoso” etc. O leitor, referendando-se em inferências pragmático-culturais e analógico-semânticas, através de uma análise de decomposição, vai montando cognitivamente o que é ser “redondo”. Conclui-se que “ser

redondo” é “ter a lata na boca” (Skol, claro!) e ser politicamente correto: “amar o mundo”; “ser democrático”; “ser natural”.

Constata-se que o Manifesto Redondo cumpre a contento o seu papel sócio-comunicativo (cf. cap. 2): induzir, persuadir e criar desejos novos, capazes de provocar em seu interlocutor atitudes politicamente corretas.

4.3.3.2 Junho (São João)

O mês de junho é a ‘cara’ do São João. Mês em que o brasileiro revive suas raízes rurais, ‘caipiras’. O interessante nos textos 26 e 27 é o visual traduzido a seu leitor. Por meio de processamentos pragmático-culturais, o leitor reprocessa dados que se associam à festa junina. Mais uma vez o *marketing* das cervejarias cataliza os lugares e/ou regiões em que há festas massificadas e de bom retorno financeiro. A Antarctica, por exemplo, utilizou-se no texto 26 de personagens nordestinos, contextualizados através dos seguintes *inputs* visuais: três cangaceiros, figuras típicas do sertão nordestino, conhecidos por sua bravura e ‘macheza’, carregam com muita firmeza uma garrafa de cerveja Antarctica e despejam a BOA em um copo. No texto 27, o *input* visual vem centralizado pela imagem de um instrumento musical típico do nordeste, responsável por sons característicos dessa época festiva como forró, xote, dentre outros: o acordeon. Conclui-se através desses dois *inputs* visuais, elementos que se sobressaem nos textos, que o publicitário provocou em seu leitor mais uma vez a busca de suas experiências pessoais, através de seu conhecimento de mundo, para que o mesmo baseado nesses dados inferenciasse que os *inputs* utilizados estão de acordo com a temática sugerida pelo autor: apreciar uma cerveja autêntica em plena época junina, rodeada por pessoas e/ou utensílios característicos dessa data tão especial ao povo brasileiro.



Texto 26 Antarctica (Festa Junina - Cangaceiros)



Texto 27 Antarctica (Festa Junina - Acordeon)

4.3.3.3 Junho (Copa do Mundo)

Muitas são as paixões nacionais, uma delas, porém, destaca-se no rol masculino: o futebol. De quatro em quatro anos, o mundo se confraterniza em torno do futebol e promove a Copa do Mundo. Muitas cervejarias, para variar, mobilizam-se nessa época para preservar o ditado anônimo, todavia entendido por todos os bebedores-oficiais: “Se rola uma bola, conseqüentemente, rola uma cerveja.” Observe como a Kaiser mobilizou sua equipe para esse grande evento.

Texto 28 Seleção Kaiser

Público-alvo: masculino. Paixão nacional: Futebol.

O texto 28 aciona em seu leitor um *frame* muito caro ao público masculino: o futebol.

Através do *input* visual e lingüístico, o anunciante escalou o seguinte time:

1. Time: Kaiser;
2. Mascote: Kaiser na copa (o logotipo da Kaiser, caracterizado de verde-amarelo, cores oficiais do uniforme brasileiro, com a bola em um dos pés);
3. Jogadoras: sete lindas mulheres, vestidas em um *top* sumário, deixando à mostra os seios avantajados. Cada uma delas, de acordo com seu perfil, assume determinadas posições no campo: lançadora (meio de campo); goleadora (atacante); avançada (centro-avante); matadora (atacante) dentre outras;
4. Uniformes oficiais: - 1) Garrafa de Kaiser;
- 2) Latinha de Kaiser.
5. Estádio: Patrocinador Oficial da Kaiser;

6. Objetivo final: Taça (da cerveja e/ou do Mundo).

O *frame* apresentado – futebol – não poderia ser mais sugestivo ao público-masculino.

Casar três paixões nacionais: mulheres, futebol e cerveja.

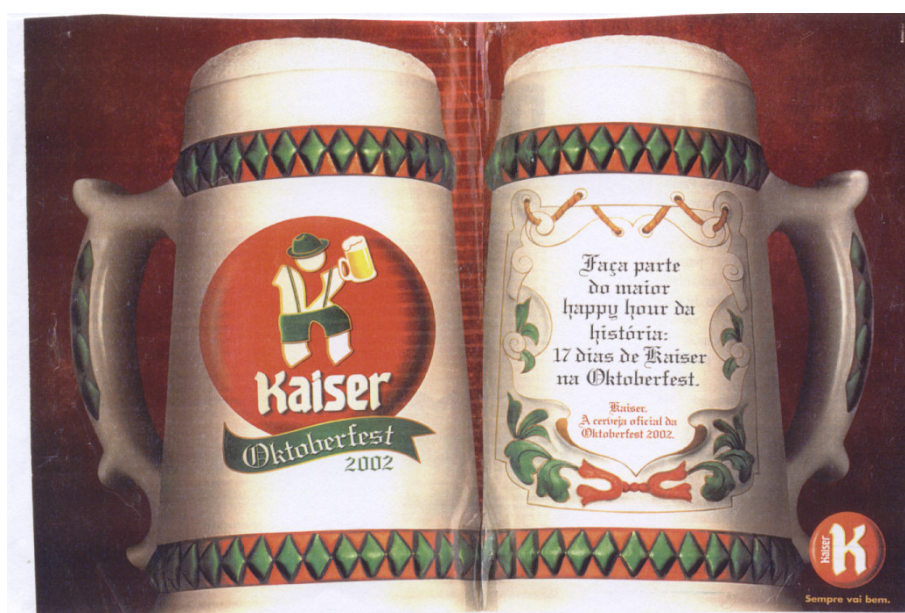
O publicitário contou com as experiências de mundo de seu leitor-consumidor e apresentou-lhe a seleção ideal para representar o Brasil na Copa do Mundo: a Seleção Kaiser (“Uma equipe bem preparada e que dá gosto ver atuando”). Todos os *inputs* lingüísticos são associados à realidade de uma partida real de futebol; assim, o leitor, sem muito esforço cognitivo, através de inferências pragmático-culturais faz as associações-analógicas do time “ideal” da Seleção que lhe foi apresentada: “O time é frio, atrevido, nunca fica no zero a zero, não faz marcação homem a homem e está pronto para dar um show atrás do outro, em todos os jogos”. Os *inputs* textuais como “... fica no zero a zero” e “... marcação homem a homem” são expressões típicas de textos futebolísticos, comuns no jargão do futebol, logo, dificilmente o público masculino não tem conhecimento dessas expressões, já que ele “respira” futebol. Esse conhecimento faz parte de uma logicidade do leitor, que concebe como verdadeira o fato de futebol combinar plenamente com cerveja e mulher.

O publicitário optou pelos tipos argumentativo e descritivo (cf. Cap. 2) para apresentar o seu time. As bases argumentativas “frio”, “atrevido”, por exemplo, demonstram que as jogadoras não vieram para brincar, assim como a Kaiser. Analogicamente, o perfil das mulheres está relacionado à posição que os jogadores assumem numa partida. O leitor, fazendo uso dessas inferências analógicas, depreende que as mulheres (jogadores) assumem perfis característicos ao seu posicionamento em campo. Há a “lançadora” (articula o jogador e lança para o atacante fazer o gol); a “goleadora” (função: fazer muitos gols); a “avançadora” (desloca-se para a frente, driblando o seu adversário em direção ao gol); a “matadora” (“mata” a bola e só pára no gol); a “atrevida” (dribla o zagueiro e parte para o gol); a “habilidosa” (sai muito bem da marcação); a “fominha” (apelido dado aos jogadores que buscam o gol, sem

compartilhar a jogada com o companheiro). Percebe-se que os perfis são ambíguos, para justamente aliar posturas tipicamente femininas a posturas de jogadores em campo. Além disso, pode-se inferenciar que há uma correlação dessas posições no campo de futebol com as posturas femininas em relação ao sexo. A Kaiser, assim, montou uma seleção digna de Copa do Mundo, que “vai conquistar com facilidade a torcida de todos os bares”.

Através desses *inputs* (visuais, lingüísticos, textuais) e de um público bem definido, o articulista aproximou sua força ilocucionária a um contexto bem conhecido dos homens: o futebol. O texto organizado em código verbal e não-verbal está cheio de indícios que fazem com que o leitor, por intermédio de conhecimentos de itens lexicais, relações semânticas e experiência de mundo, interprete esses indícios, associando-os a um mundo possível. Com isso, o autor consegue ser ostensivo à medida em que consegue aliar três paixões nacionais, segundo o público masculino, num só texto, encabeçado, é claro, pela cerveja patrocinadora da Copa do Mundo: Kaiser.

4.3.3.3 Outubro (Oktoberfest/2002 – Blumenau, Santa Catarina)



Texto 29 Kaiser (*Oktoberfest*)

O mascote da Kaiser está presente em todas as grandes festividades. Assim como aconteceu no texto anterior, ele vem vestido a caráter para mais um grande evento: a Oktoberfest. Esta festa é uma versão brasileira da Oktoberfest alemã, realizada em Munique há mais de 180 anos. Segundo dados do Almanaque Abril/2004, no Brasil, a festa foi criada para encorajar a população local a ajudar a recuperar a cidade de Blumenau (SC) das enchentes do Rio Itajaí, em 1983 e 1984. Além de comidas típicas e exibição de grupos e danças folclóricas, a grande atração da festa é o *bierwagen* – carro que percorre as ruas da cidade distribuindo chope.

Com o *slogan* “Kaiser – sempre vai bem”, esta cerveja participa de forma efetiva, assim como aconteceu no texto 28, de eventos efetivos e massificantes do território nacional. É interessante o ‘jogo’ de ícones (cf. cap. 2) que o publicitário provoca em seu leitor: cores e letras. As cores do texto só podem ser compreendidas se o leitor detiver um conhecimento prévio das cores oficiais dessa festa catarinense: verde e vermelho. A vestimenta do mascote, verificado através de um *input visual*, adequa-se a um vestuário tipicamente alemão, com predomínio da cor verde. As letras também fazem parte desse universo icônico: formatação gótica, para associar à tradição de uma festa que na Alemanha acontece há mais de 180 anos.

A indução do leitor a fazer parte desta festa, além do que já foi falado pela linguagem icônica, é inferenciada pelo mesmo a partir do *input* textual, centralizado pelo verbo injuntivo “fazer” e dum evento que só acontece de cem em cem anos: a virada do século. O leitor, de forma bem natural, ou melhor, com pouco despêndio cognitivo, é induzido a inferenciar que a virada do século é um “happy hour”, mas esse, em especial, por representar a virada do século, é o “maior”, que deve ser comemorado por “17 dias ininterruptos” em muito boa companhia: a Kaiser.

Verifica-se, então, que o leitor neste texto 29, além dos *inputs* visuais, precisa fazer uso de inferências pragmático-culturais (ser conhecedor de dados concernentes a essa festa, comemorada no mês de outubro, em Blumenau, Santa Catarina) para que ele possa dar sentido à iconicidade presente no texto e à mensagem que está implícita em “maior *happy hour* da história: 17 dias de Kaiser na Oktoberfest.”

4.3.3.4 Publicidade Cultural

Na mídia, é politicamente correto aliar-se a eventos culturais, como promoções de filmes, teatros, musicais etc. Felizmente, no Brasil, artistas, promotoras e até entidades civis entraram na ‘onda’ do resgate cultural. Por isso, muitas indústrias, por exemplo a de cerveja, consideram relevante posar de grande mecenas e promover eventos culturais de grande projeção nacional, como já foi mencionado nos textos que compõem o 2º bloco de análise. Observe o texto 30.

The advertisement features a large red headline: **SEM QUERER CONTAR O FILME, MAS ELES NATAM A GARRAFA DE NOVA SCHIN.**

Below the headline, there is a row of seven small portraits of the main cast members of the movie, each with their name above them: **Merito Garcia**, **Mali Mariz**, **Fábio Assunção**, **Alessandra Gregori**, **Carla Collier**, **Helôisa Parise**, and **Marcello Antony**.

At the bottom left, the text reads: **EXPERIMENTA COM MODERAÇÃO.**

In the center, there is a small box for the movie: **NOVA SCHIN APRESENTA: SEXO AMOR & TRAIÇÃO** *do filme de JOSÉ FERNANDO*. Below this, it says **NOVA SCHIN PATROCINADORA DO CINEMA BRASILEIRO**.

On the right side, there is a large image of a Nova Schin beer bottle and a tall glass of beer. The bottle label says **NOVA SCHIN CERVEJA PILSEN** and **O SEU NOVO SABOR**. The glass also has the **NOVA SCHIN** logo.

Texto 30 Nova Schin (Sexo, amor & traição)

Em janeiro de 2004 estava em cartaz no circuito nacional de cinema o filme “Sexo, Amor & Traição”, de Jorge Fernando, com um grande elenco da TV Globo: Murilo Benício, Malu Mader, Fábio Assunção, Alessandra Negrini, Caco Ciocler, Heloísa Périssé e Marcelo Antony. Por causa dessa onda de mecanismo, a Nova Schin deu seqüência à série de publicidade que envolve a sua divulgação. Assim como aconteceu no Carnaval, a Schincariol intitulou-se como a “Patrocinadora do Cinema Brasileiro” e, por isso, aliou a sua marca (Nova Schin) a artistas e ao filme em cartaz nos cinemas brasileiros.

Percebe-se através da chamada fática que inicia o texto “Sem querer contar o filme, mas eles matam...” (????) ... a garrafa de Nova Schin”, que há uma espécie de sinopse do filme, ou melhor, o *script* (cf. cap. 3, item 3.2.4), mesclando diversos conhecimentos que serão acionados cognitivamente pelo leitor. Este compõe o seguinte contexto de enunciação:

1°. Imagine: você assistir a um filme, todavia alguém vem e quer lhe contar o final. Que graça teria? O publicitário, conhecedor dessa informação, comunga com o seu leitor dessa idéia, só que insere em seu discurso, sutilmente, um pedido de desculpas antecipado: “Sem querer contar o filme...”;

2°. ... Mas já contando, o publicitário informa a seus leitores que as personagens, recuperadas anaforicamente pelo pronome pessoal “eles”, “matam”. O quê? Dubiamente, o leitor sente-se provocado a inferir o componente que está atrelado a esse verbo ambíguo;

3°. Seqüencialmente, o texto traz um desfecho inesperado: “A garrafa de Nova Schin”.

Viu-se, no cap 2, que a linguagem publicitária está longe de ser ingênua. O autor, magnificamente, soube aliar a sua força ilocucional em duas centralizações: promoção do filme e promoção da Nova Schin.

O leitor, por meio de inferências analógico-semânticas, cujo conhecimento lexical foi crucial para dar sentido ao texto, centralizou-se num elemento-chave: o verbo “matar”. Neste

contexto ambíguo, o leitor pôde se cientificar do que se tratava o filme. Além de sexo, amor e traição (resumidos pelo título do filme), há, como todo filme que envolva esses temas, uma certa dose de passionalidade, que muitas vezes, redundando em morte. Essa constatação, baseada em inferências lógicas, seria a mais óbvia para o leitor, já que o texto está aparentemente calcado em promover um determinado filme. Todavia, o complemento que poderia dar sentido ao verbo “matar” traz uma inesperada surpresa: ao invés de dizer ‘quem’ se matou, diz-se ‘o que’ se matou. Por um processo metonímico, o leitor inferencia que a Nova Schin está propositalmente substituindo o ‘quem’. Por quê? Justamente para que o leitor/consumidor do filme não fique com um gostinho amargo na boca de saber o final da fita. Através dessa estratégia de *marketing*, o publicitário casou o útil ao agradável: despertou a curiosidade do leitor e ao mesmo tempo promoveu o seu produto: a Nova Schin.

Pode-se ir mais além nessa inferência. Seria pertinente, ou melhor, autorizado, o leitor inferenciar que os atores têm hábito de “matar” a sede quando não estão gravando? O verbo “matar”, como está ambíguo, permite a idéia de que eles (os atores) “matam”, no sentido de ingerir a bebida, e não de “assassinar” alguém. Pergunta-se: Essa inferência é ou não autorizada pelo autor? Resposta: Para um leitor competente, conhecedor da complexidade da língua e das artimanhas da publicidade, tudo é possível, desde que atinja o efeito contextual: atingir o leitor, chamando-o para a interação e induzindo-o à ação: atentar para o filme e para a cerveja que o patrocina, pois a mesma “mata” a sede.

Abaixo, o texto 31 também faz referência a eventos culturais. Parece que a “oficialidade” é a nova marca das cervejas. Reiteradamente, esse vocábulo aparece em textos ligados a eventos culturais (cf. textos 23, 24, 29, 30 e 31).

Veja como a Kaiser intitula-se como a “Patrocinadora Oficial do VMB”.



Texto 31 Kaiser (VMB)

Conforme já foi mencionado no texto anterior, é politicamente correto patrocinar eventos culturais, visto que ajuda a difundir a cultura e a vender o produto do anunciante. Mais uma vez, isso é confirmado pelo texto 31, cujo objetivo é aliar a cerveja Kaiser a um evento cultural que é a VMB (Vídeo Music Brasil), promovido por um canal fechado de televisão, a MTV.

Em busca de um entendimento contextual, o leitor procura em sua memória ativa, por meio do *input* textual “... esses artistas fazem muitas exigências”, algumas excentricidades peculiares aos artistas. Muitos fazem ao patrocinador inúmeras exigências pouco convencionais, como objetos no palco que lembram os gnomos, flores vermelhas e toalhas brancas no camarim e por aí fora. Conhecedor dessas “manias”, o leitor infere que é muito difícil agradar aos artistas que fazem parte desse evento cultural. São tão exigentes, que não poderiam abrir mão de uma cerveja que estivesse à altura de um “pop star” tupiniquim: a

Kaiser. Apoiado pelo advérbio modal “realmente”, o leitor, indubitavelmente, vê a Kaiser como a única que pode saciar o paladar de um grupo tão seletivo de artistas como os do VMB.

4.3.3.5 Constatções Relevantes – 2º Bloco

- Consoante ao que foi constatado nas conclusões do 1º bloco (cf. constatações relevantes), os textos publicitários de cerveja seguem criteriosamente uma cronologia de datas de eventos culturais. Procuram atrelar esses eventos a traços marcantes de épocas festivas, como marcas de regionalidade (cf. textos 26 e 27), festas típicas (cf. texto 28), festas carnavalescas (cf. textos 23, 24 e 25);
- Neste 2º bloco de textos, foram bastante acionados, por parte do autor, os conhecimentos prévios do leitor. Com base nesses conhecimentos prévios, o anunciante procurou mutualizar com o seu leitor o texto, de forma que, para o leitor, o mesmo fosse um *flashback* de outros textos e/ou situações;
- Os textos demonstram relevância por uma série de fatores, a citar:
 - A cronologia dos eventos permite que o leitor contextualize o texto temporal e espacialmente;
 - A centralização dos eventos vem marcada por índices peculiares de cada época ou região, facilitando, assim, a associação analógica do leitor com o evento;
 - Com pouco esforço cognitivo, já que o leitor recorre a conhecimentos prévios, o leitor consegue interagir com o texto, dando-lhe sentido, à medida em que busca nos indícios textuais apoio para suas inferências.

4.3.4. Análise qualitativa dos textos – 3º bloco.

O 3º bloco de textos, por não possuir uma tematização inter-textos, será analisado isoladamente. Apesar disso, recorreu-se a uma seqüência lógica metodológica, assim distribuída:

1º. Textos com base temática narrativa (cf. cap. 2), orientados pela teoria dos esquemas de Van Dijk (cf. cap. 3, item 3.2.4). Os textos analisados neste primeiro momento serão cinco textos da Kaiser Bock;

2º. A Bohemia, componente do conglomerado AmBev, em sete textos, ratifica a sua participação no mercado por causa de sua tradição histórica;

3º. Textos avulsos.

4.3.4.1 Textos da Kaiser Bock

Com o intuito de compreender o discurso, os usuários da língua manipulam a superestrutura do texto de maneira estratégica. Na visão interacionista proposta por Van Dijk (cf. cap. 3), autor, leitor e texto estão em perfeita sintonia. Ao primeiro, cabe direcionar o seu leitor ao seu propósito comunicativo e a este último – o leitor – perceber as intenções do autor através de inferências.

Os textos da Kaiser Bock, num total de cinco, terão respaldo na teoria dos “esquemas” de Van Dijk, como já foi mencionado no cap. 3 (cf. Notas de rodapé).

A Kaiser Bock promoveu um concurso, cujo objetivo seria de selecionar as melhores crônicas que envolvessem a Kaiser Bock na história. Para este trabalho, selecionaram-se cinco dessas crônicas.

Beba sem exagero.

se apaixonar. Estava tudo pronto: luz de velas, fondue, música romântica. Mas Rose estava tremendo. E era de frio mesmo. Tirou o vestido decotado e pôs uma blusa de gola alta. Pronto, lá se foi o decote. A campainha tocou, e lá estava Adolfo com as duas malas na mão vindo do interior onde morava. Rose abriu a porta – estava tudo pronto: luz de velas... – e pulou no pescoço dele para dar aquele beijo, e Adolfo assustado perguntou:

– Rose, o que foi que houve, acabou a luz? Por que você está grudada no meu pescoço desse jeito, está com medo?

Rose ficou sem graça, sem saber muito o que falar, e explicou que era um jantar à luz de velas...

Mas depois disso o clima ficou tenso.

Rose lembrou do conselho de Guiomar:

– Beba um vinhozinho para relaxar.

Só que Rose era fraca para bebida e, no terceiro copo de vinho, começou a chorar e a se lembrar de seu primeiro namorado. Chorou no ombro de Adolfo a noite toda, relembando os bons momentos com o ex.

A noite acabou, Adolfo foi embora e nunca mais apareceu. Na semana passada, depois de 2 anos, Rose lembrou do aparelho de fondue. Reuniu os amigos, comprou a deliciosa e encorpada Kaiser Bock (vinho nunca mais) e fez a noite da Kaiser Bock com fondue. Pelas tantas da noite, depois de muita Kaiser Bock, lá estava Rose chorando, só que dessa vez era cheio de tanto rir contando para os amigos a noite da reconquista de Adolfo. Com Kaiser Bock é assim, a noite sempre acaba em alegria e diversão.

KAISER BOCK. A BOCK QUE SEMPRE VAI BEM.

www.kaiser.com.br

Texto 32 Kaiser Bock (A reconquista de Adolfo)

O texto 32 é uma narrativa, com a seguinte estrutura e contexto:

- a) **Situação:** Cansada da “bondade”, da “disponibilidade” e do “romantismo” de Adolfo, Rose achou melhor dar um basta em um namoro de dois anos. Só que essa personagem não esperava que as coisas que mais irritavam no namorado, como “... o gosto por camisa xadrez”, iriam lhe fazer falta, aliás, tudo naquele momento fazia falta. Conclusão: “Foi preciso ele ir embora, dizer que não agüentava mais, para ela sentir que o amava.” Como reconquistar um homem que durante anos só recebeu reclamação da pessoa amada: “Adolfo, desabotoa isso, parece uma batina, bota esse peito de pombo para fora.” Rose precisava reconquistar Adolfo, pois “... ele era como o pretinho básico que toda mulher tem no guarda-roupa.”

b) Complicação: Rose, nessa corrida pela reconquista de Adolfo, foi aconselhada por Guiomar, sua melhor amiga, a promover a noite da *fondue*, com direito a vinho, velas, música romântica e um vestido provocante. Tudo estava perfeito, se não fosse o susto que Adolfo levou em ter sido recebido tão bem, fato que jamais acontecera antes. Para relaxar, Rose toma alguns cálices de vinho e fica de ‘pilequinho’ e passa a dar vexame: fala de seu ex-ex com seu atual ex. Resultado: “A noite acabou, Adolfo foi embora e nunca mais apareceu.”

c) Resolução: Depois de dois anos daquela noite fatídica, em que Adolfo sumiu do mapa, Rose promoveu outra noite da *fondue*, só que agora com seus amigos e de uma bebida encorpada, perfeita para as noites de inverno: a Kaiser Bock.

Como se observou, o título não foi suficiente para que o leitor fizesse as suas primeiras inferências sobre o texto. O *input* lingüístico “reconquista” é muito abrangente, visto que pode suscitar diversas conjecturas. O texto avança e o leitor passa a realizar suas inferências baseado no *input* textual “Foi preciso ele ir embora, dizer que não agüentava mais, para ela sentir que o amava.”.

Verificou-se que a “reconquista” não era uma ação de Adolfo, mas de Rose, que o queria de volta. Sentenças temáticas como “Passou dias chorando e lamentando como é que ela podia ter rejeitado um homem desses”, comprovam a inferência contida na sentença temática inicial.

Inputs lingüísticos como ‘reclamava’, ‘demais’, ‘rejeitado’ estão claramente associados à causa da ruptura do envolvimento amoroso entre Adolfo e Rose. Quem, com um mínimo de brio e amor próprio, pode manter uma relação amorosa sendo depreciado o tempo todo? Nada em Adolfo agradava Rose: “Adolfo, desabotoa isso, parece uma batina, bota esse

peito de pombo pra fora.” Essa última expressão “peito de pombo”, que faz parte da semântica do locutor, abriu-lhe a possibilidade de inferir que ela estava ironizando o namorado, dizendo-lhe que seu peito era tão saliente quanto a de um pombo. Esse termo demonstra que Rose não era muito amante do físico do namorado.

A partir do *input* textual, verificaram-se dados que estão interligados à palavra-chave do título “reconquista”. O leitor, conhecedor de situações-problema que envolvem temas amorosos, acompanha a saga de Rose para reconquistar Adolfo. Como o texto foca a publicidade da Kaiser Bock, o leitor inferencia que a “noite da *fondue*” seria regada a muita Kaiser Bock. Todavia, essa suposição não se confirmou. Por isso, a noite não deu certo: trocar a Kaiser Bock por vinho foi desastroso e imperdoável. A previsão inferencial do leitor só vai se evidenciar com a sentença temática que fecha o texto: “Com Kaiser Bock é assim, a noite sempre acaba em alegria e diversão” e não em um adeus definitivo de Adolfo.

KAISER BOCK, EUCLIDES E A COMIDA DA FERNANDA.

O Euclides era um namorado atencioso com a Fernanda, mas tinha um defeito: tirava sarro da comida dela. Quer dizer, “tirava sarro” era uma maneira suave de descrever aquilo.

Almoço:
- Oba, chegou a hora da eutanásia!

Jantar:
- Sabe, Fernanda, podemos ficar ricos com a sua comida: vendemos como arma química para o Iraque e estamos feitos.

Um calhorda. Fernanda não sabia mais o que fazer.
Separar era exagero, 5 anos são 5 anos. Matar e fazer com que parecesse acidente, Deus o livre. Até porque, eles se gostavam. Tirando do meio-dia à 1 e das 8 às 9 da noite, o Euclides era um namorado exemplar. Tinha só essa mania desgraçada, que a tirava do sério.

- Por que você não termina o namoro então, Euclides? Arranja outra que cozinhe.

- O quê, Fernanda? Desculpa, mas acho que essa sua lasanha afetou uma região importante do meu cérebro e eu fiquei surdo.

Um patife. No inverno a coisa complicava. Porque, além do Euclides implicar com as comidas da Fernanda, ele não era muito chegado em vinho. E lá vinha o Euclides:
- Socorro! Polícia! Prendam esta sopa! Ela quer me matar!

Foi quando, depois de anos suportando em silêncio, Fernanda se abriu com a irmã, a Gláucia.

E a Gláucia falou:
- Serve Kaiser Bock.
Sim, existia a Kaiser Bock.
Uma cerveja nobre, de qualidade, perfeita para o inverno e muito gostosa. Pois foi isso o que a Fernanda fez.
No mesmo dia, serviu um risoto e, junto, uma bela Kaiser Bock.

Euclides sentou, deu uma garfada no risoto quentinho e tomou o primeiro gole. Bebeu aquela cerveja encorpada, de espuma cremosa, com aquela cor avermelhada, aquele sabor maravilhoso. Bebeu, bebeu, bebeu, esvaziou o copo, e logo em seguida disse a palavra que mudaria a vida deles:
- Urfs!

Um “urfs” de quem suspirava de prazer. Aquela cerveja deixou tudo mais gostoso. O risoto ficou mais gostoso, o jantar ficou mais gostoso, o inverno ficou mais gostoso, a Fernanda ficou mais gostosa. Os olhos dele brilhavam. Nem parecia aquele Euclides que, às vezes, dava vontade de esganar. Não é que a Fernanda estivesse cozinhando errado. Ela não estava servindo a bebida certa. Euclides se tornou um novo homem, enquanto namorado e crítico gastronômico.

Isso incentivou a Fernanda. A auto-estima dela foi lá pra cima. Todos os dias do inverno eram dias de receita nova.
- Desde que tenha a minha Kaiser Bock, urfs!
Ficaram noivos, de tanto que o Euclides estava bobo por ela. A ponto da Fernanda chegar a falar em lua-de-mel.

E o Euclides:
- Ótimo. Vai cada um para um lugar e depois se reúne pra comentar.
Um gozador incorrigível.

KAISER BOCK. A BOCK QUE SEMPRE VAI BEM.

Bebe sem exagero.

Texto 33 Kaiser Bock (Euclides e a comida de Fernanda)

A estrutura narrativa do texto 33 apresenta-se da seguinte maneira:

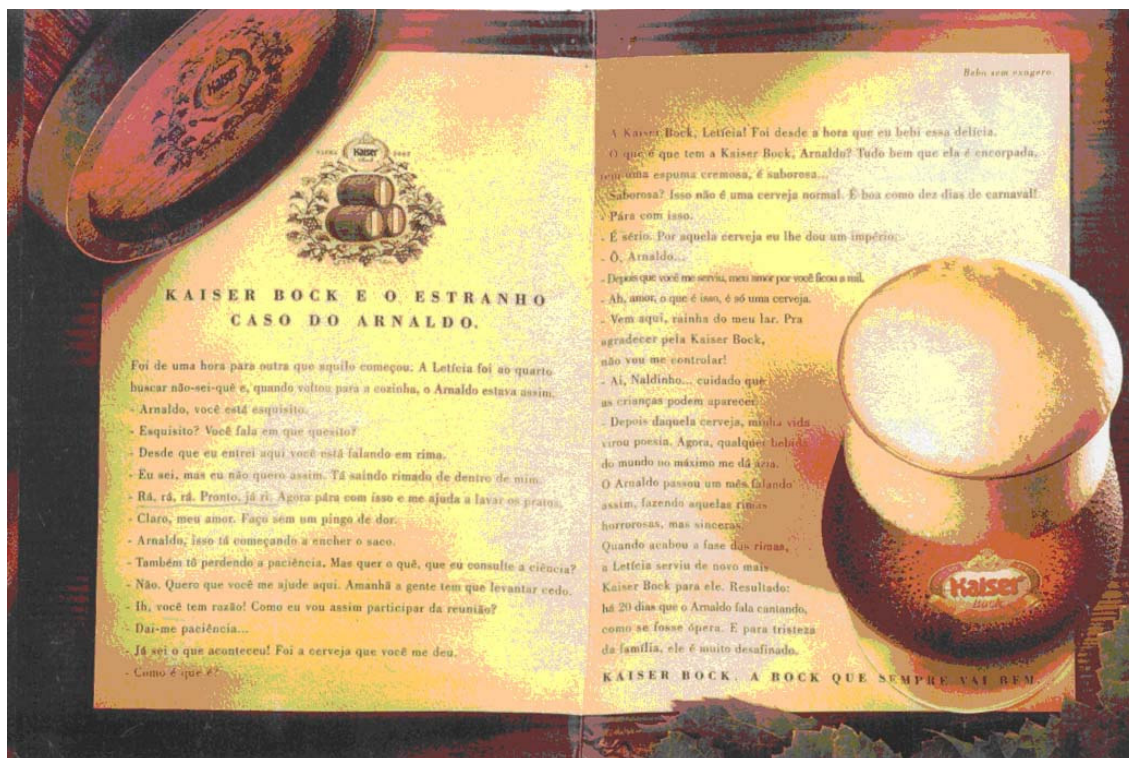
a) Situação: Euclides, apesar de ser um namorado atencioso, expressa seu humor negro sempre que prova uma comida feita por sua namorada Fernanda: “Oba, chegou a hora da eutanásia!”; “...podemos ficar ricos com a sua comida: vendemos como arma química para o Iraque e estamos feitos”; “... acho que essa sua lasanha afetou uma região importante do meu cérebro e eu fiquei surdo”; “Socorro! Polícia! Prendam esta sopa! Ela quer me matar!”.

b) Complicação: Fernanda, apesar de gostar do namorado, afinal já estavam juntos há cinco anos, sentia-se angustiada com a atitude do namorado. Até que Gláucia, irmã de Fernanda, sugeriu-lhe: “Serve Kaiser Bock.”. Conclusão: “Euclides sentou, deu uma garfada no risoto quentinho e tomou o primeiro gole. Bebeu aquela cerveja encorpada, de espuma cremosa, com aquela cor avermelhada, aquele sabor maravilhoso (...) Bebeu, bebeu... e disse a palavra que mudaria a vida deles: “Urfs!”

c) Resolução: “Aquele cerveja deixou tudo mais gostoso.”; “Ficaram noivos, de tanto que o Euclides estava bobo por ela.”

A partir do título, o leitor já vai fazendo suas inferências, mesmo que incipientes. Por quê? Um título, numa narrativa, diz muito sobre o texto. O leitor sinaliza cognitivamente os elementos-chave do texto: Kaiser Bock, Euclides, Fernanda e a comida dela. No item que explana a situação narrativa, o leitor só teve contato com o casal de namorados e com o pivô dos “sarros” de Euclides: a comida da namorada. Apesar disso, ele sabe que a intenção do anunciante é de atrelar à situação a cerveja Kaiser Bock e começa a fazer as seguintes considerações: toda refeição vem acompanhada de uma bebida. Essa inferência é lógica! Mas essa logicidade não faz parte do mundo de Fernanda, e por isso, a mesma serve a bebida

errada ao namorado: “... ele não era muito chegado ao vinho” e logo em seguida vinha mais um dos “sarros” de Euclides: “Ela quer me matar!”. Nesse ponto da história, o leitor não precisa avançar no texto para inferenciar que o problema não está na comida de Fernanda, mas na bebida que ela serve, fato que irá se confirmar na parte narrativa “resolução”: “Não é que a Fernanda estivesse cozinhando errado. Ela não estava servindo a bebida certa.”. Portanto, não foi preciso o leitor terminar de ler o texto para chegar a essa inferência. O “título” e a “situação” apresentados pelo autor foram suficientes para que o leitor tirasse conclusões bem consistentes, que foram confirmadas no final da história. Assim, o autor conseguiu sua ostensividade e, conseqüentemente, com base nos inferenciamentos de seu leitor, atingiu o seguinte efeito contextual: a Kaiser Bock, uma cerveja nobre, de qualidade, perfeita para o inverno e muito gostosa, consegue verdadeiros milagres, até recuperar um “sarrista”, de humor negro, transformando-o em “... um novo homem, enquanto namorado e crítico gastronômico.” A onomatopéia “Urfs!” pode ser inferenciada por um processo associativo a uma expressão de alívio, ou seja, Fernanda, finalmente, entendeu o que o namorado realmente queria e precisava para diminuir o seu humor negro. Essa expressão onomatopaica é muito utilizada pelos falantes da língua para expressar também alívio.



Texto 34 Kaiser Bock e o estranho caso de Arnaldo

O texto narrativo apresenta a seguinte estrutura:

- a) **Situação:** Arnaldo e Letícia, um casal, encontram-se numa situação inusitada: sem nenhum motivo aparente, ele começa a formar frases rimadas: “Esquisito? Você fala em que quesito?”; “Eu sei, mas eu não quero assim. Tá saindo rimado dentro de mim.”; “Claro, meu amor. Faço sem um pinga de dor.”; “Também tô perdendo a paciência. Mas quer o quê, que eu consulte a ciência?”; “Ih, você tem razão! Como eu vou assim participar da reunião?”. Essa “rimação” não agrada a nenhum dos cônjuges, principalmente à Letícia: “Arnaldo, isso tá começando a encher o saco.”
-
- b) **Complicação:** De repente, Arnaldo dá uma explicação plausível para a sua súbita “rimação”: “Já sei o que aconteceu! Foi a cerveja que você me deu.”. Percebe-se a partir daí que a causa da “esquisitice” do Arnaldo devia-se a uma cerveja “encorpada,

de espuma cremosa, saborosa” que para Arnaldo “Por aquela cerveja eu lhe dou um império”.

- c) Resolução: “Depois daquela cerveja, minha vida virou poesia. Agora, qualquer bebida do mundo no máximo me dá azia.” Arnaldo passou mais um mês fazendo rimas, e, depois, Letícia serviu mais Kaiser Bock e o resultado foi este: “... há 20 dias que o Arnaldo fala cantando, como se fosse ópera.”
-

O texto 34, assim como aconteceu com o 33, apresenta no título uma pista para o leitor se situar, ou começar a fazer suas inferências antes de ler o texto propriamente dito: que “estranho caso” seria o do Arnaldo?

Através do *input* textual “Foi de uma hora para a outra”, que compõe uma sentença temática inicial, o leitor é informado de que o “estranho caso” de Arnaldo surgiu subitamente. Mas quando? O texto avança e outra pista é lançada: “Desde que eu entrei aqui você está falando em rima.”

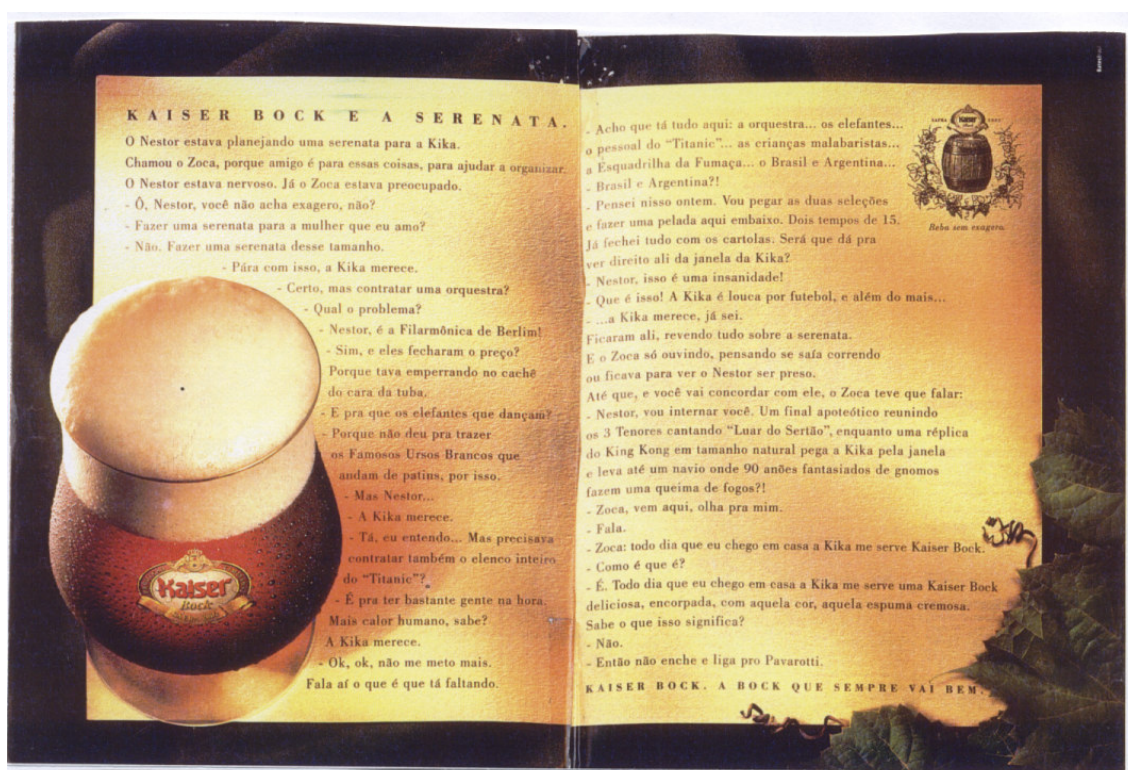
É interessante ressaltar que a fala de Letícia pressupõe uma certa aspereza e ironia (“Rá, rá, rá. Pronto, já ri. Agora, pára com isso e me ajuda a lavar os pratos.”) se comparada à de Arnaldo, que demonstra uma docilidade, “relax” (“Claro, meu amor. Faço sem um pingão de dor.”)

O próprio título já induz o leitor a tecer inferências baseado em possíveis acontecimentos globais, como a associação de Kaiser Bock à súbita causa da “rimação” de Arnaldo, fato confirmado na seção de “complicação”: “A Kaiser Bock, Letícia! Foi desde a hora que eu bebi essa delícia.”

Através de inferências pragmático-culturais, baseadas em experiências pessoais, o leitor percebe que nos dois textos da Kaiser Bock (33 e 34), armou-se uma espécie de

triângulo amoroso às avessas: numa das pontas do triângulo está o elemento “modificado”: o marido/o namorado/o homem; na outra ponta, está o condutor desse “modificado”: a mulher/a namorada, responsável por oferecer a cerveja Kaiser a seu companheiro; e na última ponta está ela, soberana, a “fórmula do sucesso”, a “integradora dos lares”, capaz de transformar homens “sarristas” e “rabugentos” em verdadeiros “gentlemen”, “poetas”, “músicos”: a Kaiser Bock.

Assim, mais uma vez, a cerveja encorpada, de uma espuma cremosa, saborosa, conseguiu unir famílias, dando, literalmente, um sabor especial a relações.



Texto 35: Kaiser Bock e a serenata

O texto acima vem estruturado dessa forma:

- a) **Situação:** Nestor quer surpreender Kika, sua parceira, com uma serenata. Mas não é uma serenata qualquer; esta é especial, com direito à orquestra Filarmônica de Berlim, o elenco inteiro do “Titanic”, dentre outros.

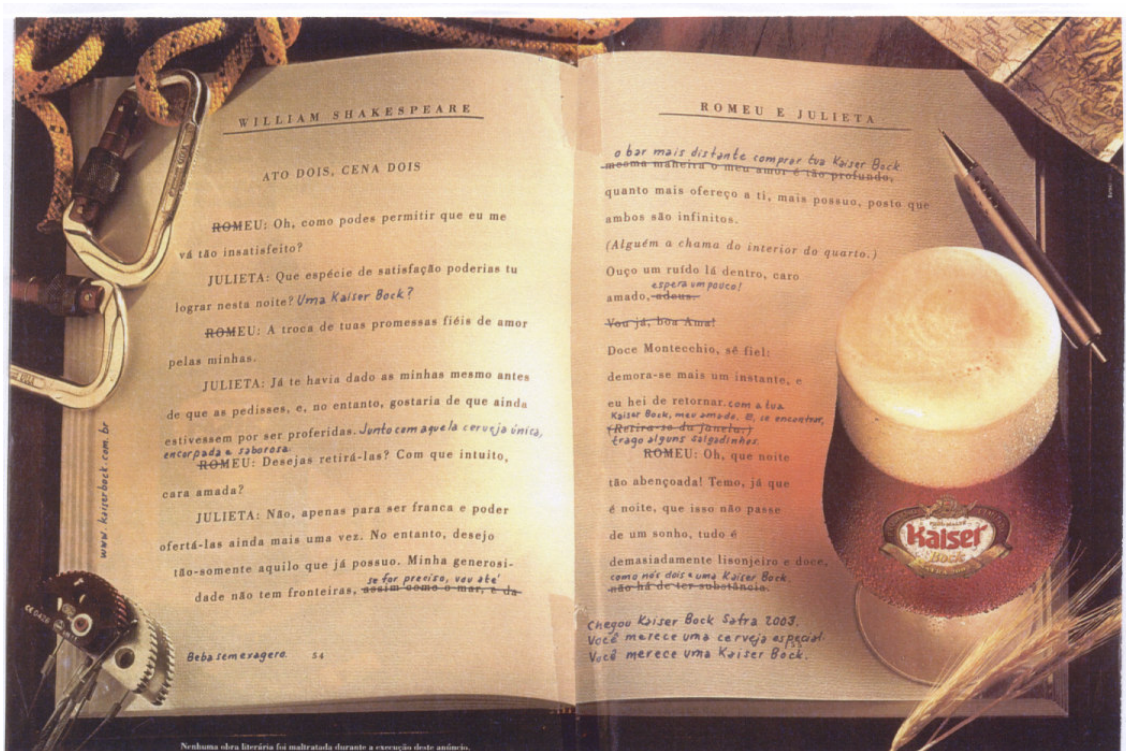
b) Complicação: Como reunir tanto “calor humano” numa apresentação de uma única serenata? Até equipes de futebol arquivais seriam convidadas, como Brasil e Argentina, tudo para satisfazer a veia futebolística de sua amada. O amigo de Nestor, Zoca, encarregado de reunir toda essa turma, não entendia o porquê de tamanha insanidade. Como resposta, só escutava do amigo a sentença: “A Kika merece.”

c) Resolução: Uma pessoa que “Todo dia que eu chego em casa... e me serve Kaiser Bock, deliciosa, encorpada, com aquela cor, aquela espuma cremosa...” merece uma senhora serenata, com direito a Pavarotti e toda a sua comitiva.

À primeira leitura, mais precisamente no item “situação”, o leitor tem que buscar em sua memória ativa elementos que possam justificar a personagem megalomaniaca de Nestor: mensurar o tamanho da Filarmônica de Berlim; justificar a presença dos Famosos Ursos Brancos, do circo de Soleil; o elenco inteiro do “Titanic”. A partir desses referentes, o leitor inferencia que Nestor não quer uma serenata simples; esta serenata tem que ter toda a dimensão do amor e gratidão que sente por Kika, por ela tratá-lo tão bem, oferecendo-lhe todos os dias a Kaiser Bock. Por isso, Nestor não mede esforços para agradar a mulher amada.

O *input* textual traz à tona o porquê de tamanho esforço: “A Kika merece”. Mais uma vez, assim como aconteceu nos textos anteriores, a Kaiser Bock está figurando como personagem protagonista de uma história com final feliz. O fato do nome da cerveja estar presente em primeiro plano no título do texto já demonstra toda a sua importância. O leitor, conhecedor da ordem das palavras na frase, centraliza o *input* lingüístico “Kaiser Bock” e inferencia que esta terá no contexto papel fundamental para o sucesso ou fracasso de uma relação.

Na estrutura narrativa apresentada, a que chama mais atenção é a “resolução”, já que esta revelou a frase mais recorrente de Nestor: “A Kika merece”. Além desse dado, outro chama atenção. A resposta de Zoca à pergunta de Nestor: “Sabe o que isso significa?”. “Não.” Implica dizer que Zoca não possui uma mulher como Kika e nem conhece a cerveja encorpada que toma sempre; por isso, não entende os propósitos de Nestor.



Texto 36: Kaiser Bock (Romeu e Julieta, de William Shakespeare)

O texto 36 utiliza o fenômeno da intertextualidade para (re)criar uma situação nova. O texto dado é uma conhecida peça teatral do renomado escritor inglês William Shakespeare, Romeu e Julieta. Para conseguir os propósitos comunicativos, o leitor fez uma adaptação ao ato dois, cena dois desse texto. Observe a estrutura do *script*:

- a. **Situação:** Uma rusga entre (ROM)EU e Julieta é percebida: “Oh, como podes permitir que eu me vá tão insatisfeito?” A doce Julieta para asseregar a insatisfação do amado,

ratifica suas promessas fiéis de amor, aliada à inserção do publicitário, que diz respeito àquela cerveja única, encorpada e saborosa.

- b. Complicação: (“Alguém a chama no interior do quarto”) – ela estava à janela, conversando com (ROM)EU. Julieta acredita que escutou ruídos vindos do interior do quarto e que alguém poderia estar espionando-os ou chamando-a por qualquer motivo.
-

- c. Resolução: Julieta solicita ao amado que a aguarde. Ela retornará com uma Kaiser Bock e com alguns salgadinhos (texto adaptado). (ROM)EU não esconde sua satisfação, mas teme que tudo o que está acontecendo com ele seja um sonho.
-

O leitor para fazer suas inferências em relação ao texto 36 precisa fazer um *background* concernente ao texto shakespereano. Romeu e Julieta, um jovem casal apaixonado, vêem-se impedidos de manter um relacionamento amoroso por causa da briga entre suas famílias. Por conta desse impedimento, o final reserva-lhes um único e passionnal destino: a morte.

A cena original, baseada no ato dois, cena dois, foi adaptada ao texto publicitário para atingir os fins contextuais. O leitor percebe através dos *inputs* lingüísticos que da personagem (ROM)EU, subtraiu-se as três primeiras letras e ficou propositalmente o EU, que pode ser qualquer consumidor que tenha sua Julieta e que seja apreciador da Kaiser Bock. Com base nesses *inputs* lingüísticos, o leitor certifica-se de inúmeras inserções feitas no texto original, cujo objetivo centraliza-se nos propósitos comunicativos do texto publicitário: inserir mais uma personagem-chave nessa trama, formando mais uma vez, um triângulo amoroso, fato já observado nos textos anteriores. Às fala de Julieta, por exemplo, foram inseridas as seguintes

sentenças: “Uma Kaiser Bock?” (em resposta à pergunta de Romeu); “Junto com aquela cerveja única, encorpada e saborosa”; “... se for preciso, vou até o bar mais distante comprar tua Kaiser Bock”; “... com a tua Kaiser Bock, meu amado...”. Por um processo associativo e intertextual, o leitor inferencia que Julieta apresenta-se com as mesmas propriedades das outras mulheres: intermediária entre o amado e a Kaiser Bock. Ou ainda: as mulheres, com o fim de agradar seu homem, lançam mão da cerveja Kaiser Bock, a qual é apreciada por todos eles.

Que propósito comunicativo está por trás da mudança somente do nome da personagem masculino? Por que só foi feita a alteração em (ROM)EU? O leitor, munido de conhecimentos prévios sobre o texto original de Shakespeare e conhecedor de outros textos da Kaiser Bock, reconhece que a figura feminina sempre exercerá o papel de facilitadora entre o EU, que poderia ser qualquer elemento masculino, e a Kaiser Bock; por isso, que só houve alteração no ROMEU. Na verdade, ao texto original foram inseridos dois novos personagens: o EU e a Kaiser Bock, para compor o triângulo amoroso, com final feliz.

Além das inserções mencionadas, outras foram verificadas, por causa do texto publicitário propriamente dito, que exige alguns frases feitas, consoantes ao Conar (cf. cap. 4, item 4.3.1.1), como “Beba sem exagero.”

4.3.4.2 Textos da Bohemia



Texto 37: Bohemia (desde 1853)

No cap. 2, texto 8, apresentou-se a importância que a cerveja Bohemia dá à tradição: “Bohemia, desde 1853”. Esse *slogan* constatado no rótulo da cerveja, será verificado em todas as campanhas publicitárias (cf. textos 2, 8, 37 a 43). A partir de dados históricos da Revista Isto É, 5.11.2003, tomou-se conhecimento de que a Bohemia foi a primeira cervejaria nacional em produção de escala (cf. rótulo da cerveja). Fundada em Petrópolis pelo alemão Henrique Kremer, a Bohemia caiu nas graças da corte. Em 1876, foi nomeada Imperial Fábrica de Cerveja Nacional por dom Pedro II e declarada bebida oficial do palácio. Então, justifica-se o *slogan* supra-citado.

No texto 37, o publicitário utilizou-se, principalmente, de bases temáticas “descritiva” e “argumentativa” (cf. cap. 2) para apresentar o novo rótulo da cerveja.

Percebe-se que o texto referencial paralelo (à direita) ao texto fático (à esquerda) só vem relembrar ao leitor um dado já conhecido por este: “Só mexemos no rótulo. Quem seria

louco de mexer numa cerveja que faz sucesso há 148 anos?”. O autor apostou seu ato ilocucionário nos conhecimentos prévios de seu interlocutor, o qual pode inferenciar que a cerveja é a mesma, todavia por uma necessidade mercadológica, ou melhor, publicitária, houve necessidade de se trocar o seu “designer”, ou seja, o rótulo. É interessante o jogo que o autor faz entre o vocábulo “designer” e o “mestre cervejeiro”.

Através de um processo inferencial analógico, o leitor cognitivamente compara esses dois vocábulos (“designer” e “mestre cervejeiro”) e chega à seguinte conclusão: há dois elementos fundamentais e indissociáveis à Bohemia: o novo (“designer”), necessário para acompanhar a evolução do tempo e deixar a Bohemia sempre atualizada, de acordo com os ditames publicitários e o dado/velho (“o mestre cervejeiro”), responsável por manter o inigualável sabor da Bohemia, perpetuado desde 1853. Respalado em base “argumentativa”, o autor confirma as considerações acima quando fala da necessidade do “designer” (“Num país como o nosso, onde tudo muda tão rápido ...”), e do “mestre cervejeiro” (“Sua receita é guardada a sete chaves. Passa de mestre cervejeiro para mestre cervejeiro, como segredo de família”). O *input* lingüístico injuntivo “Calma” só vem ratificar para o leitor que as mudanças feitas no rótulo da cerveja foram necessárias, embora não provocassem nenhuma alteração em sua composição.

É relevante também a chamada do autor para o *input* visual: o paralelo entre o novo (garrafa com o novo rótulo, a taça de cerveja e o texto verbal grafado com uma fonte bem atual) em consonância com o velho (foto antiga, o texto verbal grafado com uma fonte clássica, o livro contendo presumivelmente a fórmula da Bohemia, trancada a sete chaves).

**UM MALTE NOBRE,
SELECIONADO
E 100% IMPORTADO.
PORQUE É SEMPRE
BOM BEBER EM
BOA COMPANHIA.**

Nenhuma outra cerveja tem tanto cuidado com seus ingredientes quanto a Bohemia. Além do lupulo que vem da República Tcheca, a Bohemia usa 100% de maltes importados. Porque se o lupulo confere o aroma típico, o malte garante o sabor inconfundível da Bohemia. Os melhores ingredientes, o processo de produção artesanal e um mestre cervejeiro exclusivo só a Bohemia tem. Tem sido assim há 150 anos: nossos ingredientes não mudam, para você não mudar de cerveja.

BOHEMIA
Desde 1853

BOHEMIA
Desde 1853

BOHEMIA
HÁ 150 ANOS O MESMO PRAZER

Texto 38: Bohemia (Um malte nobre)

Bohemia já é tradicional em
nosso de virar Bohemia.
O nosso lúpulo é um bom exemplo.
Ele nasce em uma cidade que
tem tanta tradição na história da
cerveja que até os nomes tem
a ver com cerveja: é a cidade
de Pilsen, numa região da
República Tcheca chamada
Bohemia. Lá, as melhores
e mais aromáticas flores
de lúpulo do mundo são
coltivadas, selecionadas
e depois cuidadosamente
transportadas para o Brasil
em embalagens especiais.
Tanto cuidado tem razão:
de ser o lúpulo que dá o
aroma especial da Bohemia.
Tem sido assim há 132 anos:
nossos ingredientes são
selecionados, para você
não mudar de cerveja.

**NOSSO LÚPULO
TCHECO É UM DOS
MAIS AROMÁTICOS
DO MUNDO.
É POR ISSO QUE VOCÊ
RECONHECE À SUA
BOHEMIA ATÉ
DE OLHOS FECHADOS.**

UNESCO
Colégio Maria Aux. Pontes de Sá
Biblioteca L. Francisco Alves

BOHEMIA
Desde 1853

BOHEMIA
Desde 1853
Cerveja Pilsen
600ml

BOHEMIA
132 ANOS O MESMO PRAZER

Texto 39: Bohemia (Nosso lúpulo tcheco)

Aprece com moderação.

**NÓS NÃO TEMOS
UM PROCESSO
DE PRODUÇÃO.
NÓS TEMOS UM
RITUAL.**

COMPANHIA

BOHEMIA
Desde 1853

O MESMO
PRAZER
DESDE 1853.

BOHEMIA
Desde 1853
Cerveja Pilsen
600ml

Texto 40 Bohemia (Ritual)



Texto 41 Bohemia (Conflito de gerações)

Os textos 38 a 41 vêm confirmar o que foi evidenciado no texto 37 (“Quem seria louco de mexer numa cerveja que faz sucesso há 148 anos?”). Os textos centralizam a causa de a Bohemia estar há tanto tempo no mercado: seus ingredientes.

Com base em inferências pragmático-culturais, baseadas no *input* textual e em conhecimentos prévios, o leitor acompanha o raciocínio do autor, utilizando-se de uma informação dada no texto: “Desde 1853”. Este decompõe esse *slogan* nas seguintes etapas aferidas pelo contexto:

Ela, a Bohemia, mantém-se no mercado desde 1853 porque:

- Utiliza “um malte nobre, selecionado e 100% importado” (cf. texto 38);
- “Nosso lúpulo tcheco é um dos mais aromáticos do mundo”. (cf. texto 39);
- “É por isso que você reconhece a sua Bohemia até de olhos fechados” (cf. texto 39), ou seja, não há necessidade de ver a cerveja para comprovar que é Bohemia, visto que o consumidor competente reconhece-a pelo seu sabor;

- Por consideração a seu consumidor, a Bohemia, apesar de ser produzida em larga escala, segue um ritual (“Nós não temos um processo de produção. Nós temos um ritual” (cf. texto 40), por isso “Nesse ponto não há conflito de gerações” (cf. texto 41), haja vista que o ‘ritual’ é acompanhado de geração em geração, e como a cerveja mantém-se fiel a seus ingredientes desde 1853, não há por que haver conflitos de gerações.

Assim, é possível dizer que esses textos são relevantes porque o leitor traça os seguintes passos inferenciais:

Centraliza-se na força ilocucionária do publicitário: a Bohemia mantém o mesmo prazer desde 1853;

Com pouco processamento cognitivo, por causa de seus conhecimentos prévios, o leitor acompanha o roteiro histórico da Bohemia e de como ela é produzida e a confirmação de que a mesma é a primeira e a melhor cerveja brasileira;

Os efeitos contextuais concretizam-se através dos *inputs* textuais:

“Porque é sempre bom beber em boa companhia” (t. 38);

“É por isso que você reconhece sua Bohemia até de olhos fechados.” (t. 39);

“Porque “Nós não temos um processo de produção. Nós temos um ritual” (t. 40);

Porque “Nesse ponto (“O mesmo prazer desde 1853”) não há conflito de gerações.” (t. 41)



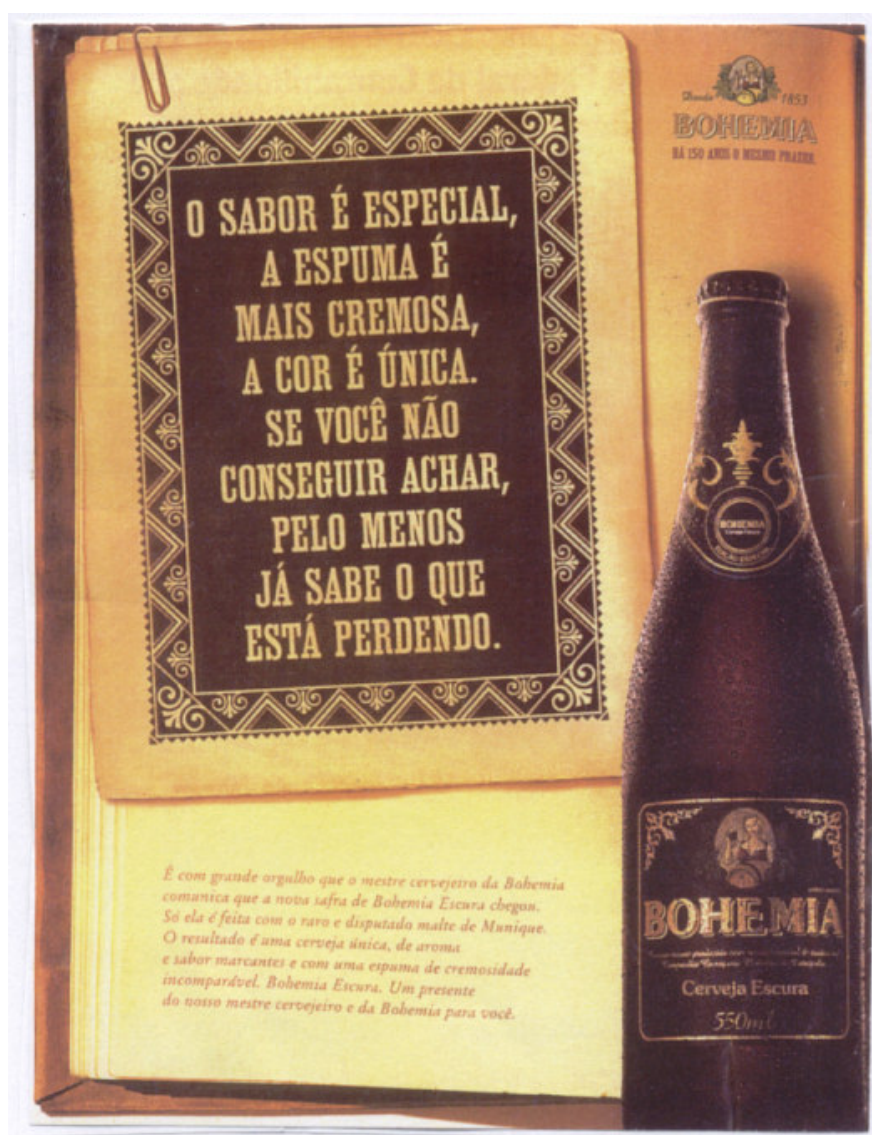
Texto 42: Bohemia (O mesmo prazer desde 1853)

“O lúpulo vinha de navio.
Os piratas vinham atrás.”

Observe o *input* visual: duas taças cheias de ouro em jóias e moedas. O que o leitor pode inferenciar entre o texto verbal e o não-verbal?

Com base em processos inferenciais associativos e em sua experiência de mundo, o leitor conclui que o “lúpulo” metaforicamente corresponde ao “ouro”, ou seja, o lúpulo é o elemento-base de uma cerveja. Esse ingrediente que compõe a Bohemia vem de longe (“Além do lúpulo que vem da República Tcheca ..” (cf. textos 38 e 39)) presumivelmente trazido por navios, assim como faziam os piratas com seu tesouro. Logo, para o leitor, o processo inferencial analógico “lúpulo/ouro”, “pirata/consumidor” tem procedência. Em outras palavras, o leitor inferencia que todo bom ‘lúpulo’ pode ser considerado ‘ouro’, visto que é o ‘lúpulo’, dentre outros ingredientes, que torna a Bohemia única, inigualável, além de tradicional. Pode-se, assim, fazer a seguinte releitura para o texto original: “Onde há ouro/lúpulo, há sempre piratas/consumidores vindo atrás.”

Mais uma vez o *input* visual só confirmou o *input* textual: a Bohemia é ouro para seus piratas/consumidores por causa de seu lúpulo: “O nosso lúpulo [...] nasce em uma cidade que até seu nome tem a ver com a cerveja: é a cidade de Pilsen, numa região da República Tcheca chamada Bohemia. Lá, as melhores e mais aromáticas flores de lúpulo do mundo são cultivadas, selecionadas e depois cuidadosamente transportadas para o Brasil ...” (cf. texto 39).

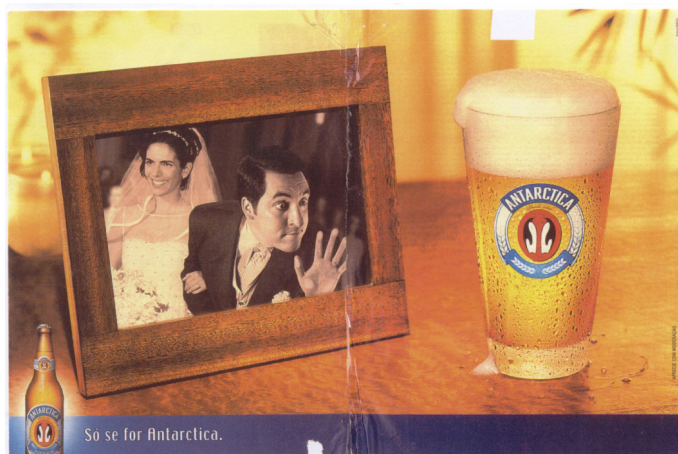


Texto 43 Bohemia (O sabor é especial)

Em virtude da diversidade de paladares, a Bohemia não satisfeita com sua tradicional cerveja pilsen e preocupada em apresentar mais uma opção dessa marca a seu consumidor, lança no mercado cervejeiro a Bohemia escura.

Calcado em base temática “descritiva”, o autor apresenta a seu público a cerveja escura da Bohemia: “O sabor é especial, a espuma é mais cremosa, a cor é única.” Com base em *inputs* lingüísticos como “ [...] é **mais** cremosa [...]” e “ [...] que a **nova** safra de Bohemia escura chegou”, o leitor, por causa de seu conhecimento lingüístico, inferencia que a cerveja escura da Bohemia não é novidade no mercado. A novidade vem através do advérbio intensificador “mais” e do adjetivo “nova”. O leitor competente, ciente do valor semântico desses dois vocábulos, deduz que a cerveja escura, nesta nova safra, vem melhor que a anterior, pois “Só ela é feita com o raro e disputado malte de Munique.” Percebe-se que mesmo a cerveja escura da Bohemia preza por ingredientes 100% importados, para dar ao produto uma certa sofisticação e credibilidade. Partindo desse pressuposto, a Bohemia escura torna-se uma preciosidade, “uma cerveja única, de aroma e sabor marcantes...”, logo, se o consumidor não se espertar, vai ser difícil encontrá-la no mercado, dado confirmado pelo próprio *input* textual: “Se você não conseguir achar, pelo menos já sabe o que está perdendo.”

4.3.4.3 Textos avulsos



Texto 44 Antarctica (Casamento)



Texto 45 Antarctica (Jogo de Cartas)

Os *inputs* visuais e lingüísticos interagem harmoniosamente nos dois textos acima (44 e 45). Percebe-se que em ambos, os *inputs* visuais inferem idéia de “casamento”. Observe os dois contextos que seguem:

Contexto I (texto 44):

A foto, como é de praxe em toda celebração oficial, demonstra uma cena de casamento. A noiva, devidamente vestida, e o noivo, parecendo não estar muito “interessado” no *frame* em que está inserido e sim, num outro, alheio ao seu contexto.

Contexto II (texto 45):

No jogo de cartas, o “casamento” entre três figuras, como rei (K), dama (Q) e valete (J), configura para o jogador um jogo formado. A imagem traz esses três figuras de língua para fora, observando um outro contexto, alheio ao seu.

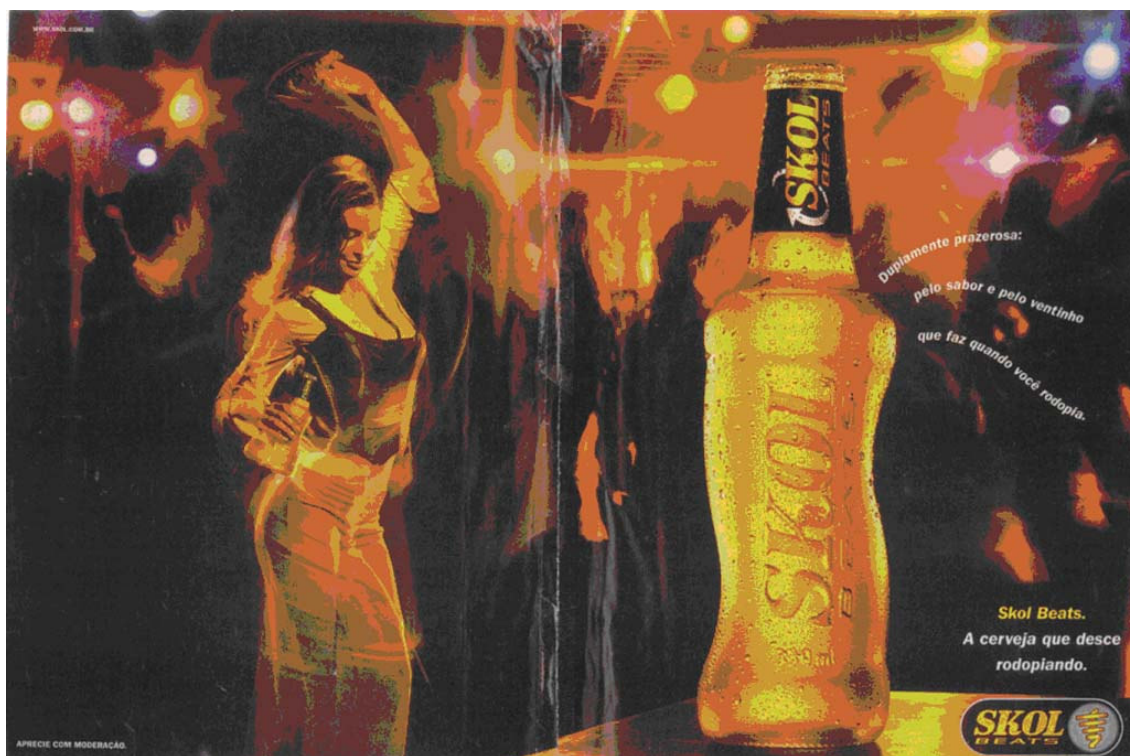
Para o leitor, é de seu conhecimento prévio que a semântica que se tem do *input* lingüístico “casamento” está ligada à idéia de “união entre homem e mulher”; “harmonia”; “ajuste”. Com base nesse conhecimento, o interlocutor associa a imagem ao texto verbal “Só se for Antárctica.”

Na sociedade ocidental, cristã, o casamento, pelo menos teoricamente, liga-se à idéia de “indissolubilidade”, ou seja, “O que Deus uniu, o homem não pode desunir”, a menos, é claro, como propõe os textos, que essa des(união) seja por causa de uma Antárctica. O que isso significa?

O leitor, baseado em seus conhecimentos de mundo, detém previamente todas as informações concernentes a um casamento: união, lealdade, indissociabilidade. Porém, o texto 44 deixa uma brecha quanto ao termo “lealdade”. O texto, visivelmente centrado no público-masculino, carrega toda uma carga cultural eminentemente machista, que permite, mesmo num dia tão especial como o enlace matrimonial, ao homem, dar uma “escapulidinha” (observe a expressão ávida do noivo por uma cerveja e o *input* textual “Só se for (com) a Antárctica”. O elemento modal “só” sugere ao leitor que a “escapulidinha”, ou seja, pequena deslealdade matrimonial somente será concebível se for com a Antárctica. Caso o contexto seja outro, o homem estará sendo ilegal, imoral. A mesma idéia é evidenciada no texto 45. Há o casamento entre as três cartas do jogo, rei, dama e valete, que se associam para formar um jogo. Retomando a idéia da “escapulidinha”, ou melhor, da “concessão” de casais, a (in) fidelidade poderia ser concebida, aceita, caso o elemento extra-conjugal fosse uma Antárctica.

Então, os dois textos, processados em torno dos conhecimentos sócio-culturais do leitor e de conhecimentos léxico-semânticos, centralizam sua atenção para o significante e o significado implícito da palavra “casamento”. Tanto o *input* visual, através das expressões das personagens, quanto o texto verbal “Só se for Antárctica” sugerem que os pares

(in)dissolúveis (noivos, texto 44; cartas de baralho, texto 45) podem aceitar mais um parceiro, desde que esse parceiro seja uma cerveja Antarctica.



Texto 46: Skol Beats

Reiteradamente, como foi observado em outros textos, verificou-se que o texto publicitário traz um apelo visual muito contundente (cf. cap 2). O que primeiro chama a atenção do leitor no texto 46? Com certeza, o significante: uma garrafa de Skol Beats com a mesma “silhueta” das curvas femininas. Por um processo analógico, o leitor inferencia que tanto a mulher quanto a cerveja apresentam formas similares, insinuantes, leves. Essa associação foi provocada por seu autor propositalmente. Foi verificado em outros textos da Skol que o seu *slogan* “A cerveja que desce redondo” (cf. texto 3, cap. 1) sugere a idéia de “harmonia” com o corpo. A Skol Beats, todavia, traz um diferencial. Por ser um texto voltado para o público feminino, dado observado pelo *input* visual (figura feminina e toda a sua sensualidade; o formato da cerveja enquadrado à silhueta feminina), o publicitário aliou ao *slogan* original um léxico equivalente, porém mais voltado a esse propósito comunicativo: o

advérbio “rodopiante” (“A cerveja que desce rodopiante”). O leitor, baseado em seus conhecimentos semânticos, busca em sua memória resposta para essa escolha lexical. “Rodopiante” combina com “silhueta” (feminina; cerveja); combina com ritmo (observar o termo estrangeiro “Beats”, que pode ser traduzido como “ritmo”); combina com movimentos circulares (externos e internos).

Assim, o texto verbal só ratifica a primeira inferência que o leitor faz baseado em sua leitura visual: ela, a Skol Beats, é “Duplamente prazerosa: pelo sabor e pelo ventinho que provoca quando você rodopia.”

Mais uma vez, o autor centralizou sua força ilocucionária em imagens. No texto 46, por exemplo, a suavidade dos movimentos da mulher, harmonicamente associada às curvas da cerveja pressupõem a idéia de que essa interação só foi possível porque o “sabor” da Skol Beats é que provoca toda essa leveza, inerente ao paladar feminino.

Assim, o leitor inferencia que a Skol Beats é talhada para o público feminino, por causa de sua leveza, suavidade, ritmo e sabor, dados muito apreciados por esse público cheio de sensualidade e personalidade.



Texto 47: Brahma (Milton Neves)

Constataram-se em alguns textos acima, figuras de pessoas importantes no cenário nacional, como artistas, atrelando sua imagem a textos publicitários. No texto 47, esse dado novamente foi evidenciado. Por que a figura de Milton Neves, um eminente comentarista esportivo, muito à vontade na foto com um pano no ombro, lembrando a figura de um balconista, associou-se a uma cerveja? Acompanhe alguns dados dessa história.

Anos atrás, o comentarista Milton Neves, contratado pela Rede Bandeirantes de Televisão, aceitou aliar a sua imagem à da Brahma, visto que a mesma tem um histórico com o futebol bem relevante: patrocina, principalmente, eventos esportivos, e, conseqüentemente, precisa ter um elenco de peso para compor o seu corpo estelar, como o jogador de futebol Ronaldo, um reconhecido jogador tanto nacional como internacionalmente. Entretanto, a ação de Milton Neves provocou uma reação negativa da emissora em que ele trabalhava, pois a mesma não admitia que um dos seus funcionários, ligado ao tema esporte, beneficiasse uma determinada cerveja em detrimento das outras. Conclusão: o comentarista perdeu o emprego, mudou de emissora (Band para a Record) e virou, por algum tempo, garoto/senhor-propaganda da Brahma. Com esse conhecimento prévio, o leitor inferencia por que o articulista do texto 47 delineou esse texto:

*A Seleção Brasileira é Brahma.
O Ronaldo é Brahma.
O campeonato brasileiro é Brahma.
Faltava um grande comentarista esportivo.
Bem-vindo, Milton Neves.*

O *frame* “futebol” foi novamente acionado. Observe a cadeia de idéias: Seleção Brasileira de futebol → Ronaldo → campeonato brasileiro de futebol → (?). E o que estava faltando para completar essa cadeia? Um comentarista esportivo, chamado Milton Neves.

A figura de Milton Neves, personalidade conhecida do público masculino, apaixonado por futebol, foi intencionalmente utilizada pelo articulista do texto para enfatizar o papel que

esse comentarista tem no cenário futebolístico: “Um comentarista que lembra as mais diversas escalafões de times”. Se ele é tão importante quanto a Brahma, por sua contribuição ao futebol, por que não o atrelar a esse texto publicitário, que estava capenga sem um comentarista esportivo?

Como toda cerveja que se preze, o *slogan* é a sua identidade. A Brahma adota em seus textos o *slogan* “Refresca até pensamento”. Esse texto verbal associa-se ao não-verbal: um balão, caracterizando o pensamento. A idéia que pode ser lançada no balão pode estar atrelada à nova figura que completa o seletivo grupo de pessoas, além do consumidor, que formam a Brahma: Milton Neves.

Então, os dados fornecidos pelo texto só fizeram sentido porque o leitor competente buscou em sua memória ativar fatos que pudessem estabelecer uma lógica entre Brahma e Milton Neves, efeito contextual muito bem articulado pelo autor de texto.



Texto 48: Kaiser Bock (merece, não merece)

Quem ainda não escutou ou cantou a prosinha do “Bem me quer e mal me quer”? O leitor, através do fenômeno lingüístico da intertextualidade, depara-se com um contexto que lhe lembra essa prosinha, adaptado, é claro, ao propósito comunicativo do texto. A imagem é a seguinte: Em vez de uma flor, o autor inseriu os ramos de cevada, um dos ingredientes principais da cerveja; ao invés de “Bem me quer e mal me quer”, inseriu o texto “Merece e não merece”.

Por que as atenções voltaram-se para essa prosinha? Ora, uma cerveja só será considerada de excelente qualidade se os seus ingredientes forem 100% puros: “Kaiser Bock é feita com puro malte importado rigorosamente selecionado”.

O *input* lingüístico “rigorosamente”, classe pertencente ao advérbio, sugere ao leitor a idéia de que a seleção dos ingredientes que compõe a Kaiser Bock é feita de uma forma bem seletiva, criteriosa. Certo de que seu interlocutor já tem como dado esse critério de seleção, sugerido pela prosinha, o locutor mutualiza com ele o seu propósito comunicativo: só fazem parte da Kaiser Bock ingredientes selecionados, que “merecem”. Reiteradamente, o jogo “merece”, “não merece” é feito para dar o efeito desejado, assim como é feito com o joguinho verbal “bem me quer”, “mal me quer”.

O leitor, utilizando de inferências pragmático-culturais, por conta de seus conhecimentos lingüísticos e intertextuais, infere mais uma vez que a Kaiser Bock é uma “cerveja especial, encorpada, avermelhada e com sabor único” devido à seleção criteriosa de seus ingredientes. A sentença verbal “Merece” além da idéia da seleção dos ingredientes, estendeu-se até o consumidor, que “Merece” o melhor: “Você merece uma cerveja especial. Você merece uma Kaiser Bock”. Enfim, esse texto é relevante à medida em que o seu locutor procurou mutualizar com o seu interlocutor a idéia de que a Kaiser Bock é “especial” por conta sua seletividade de ingredientes. Procurou atingir os efeitos contextuais contando com inferências do seu leitor, que traz em sua bagagem cognitiva conhecimentos lexicais e

intertextuais, provocando-lhe relações analógicas, no intuito de dar sentido ao texto. Esse sentido ficou nitidamente centrado no jogo amoroso passado de geração em geração: “Bem me quer, mal me quer ...”.

Foi amplamente explorado no cap. 4, item 4.3.1 a fusão de várias marcas de cerveja como Antarctica, Brahma, Skol, Bavahia, entre outras em uma só empresa: a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). Antes dessa fusão se concretizar, muitas indústrias de cerveja, contrárias à fusão, manifestaram-se de diversas maneiras, seja via texto publicitário, seja via judicial. Observe como a Kaiser, através do texto 49, manifesta seu repúdio ao cartel formado pela AmBev.

Com fusão.

Quando alguém domina o mercado, domina o seu direito de escolha. Domina a sua decisão do que vai consumir. Domina até o preço que você vai pagar. Por isso, todos os países criam mecanismos para evitar que isso ocorra em qualquer atividade. Alguns chegam ao domínio do mercado vendendo produtos. E essa é a forma correta de atingir liderança. Já se a proposta de fusão for concretizada, a megaempresa de bebidas dominará mais de 70% do mercado de cervejas, fato inaceitável em qualquer economia do mundo moderno. A Kaiser tem apenas 17 anos de tradição.

Mas, durante esse tempo, ela aprendeu muito bem como respeitar o mercado, os fornecedores e, principalmente, o consumidor. É uma companhia que investe milhões de reais em aprimoramento, distribuição, novas fábricas e treinamento dos seus funcionários. Hoje ela é vista como uma das empresas mais modernas do País. Por outro lado, se a moda for se juntar, a Kaiser gostaria de propor também uma megafusão. Mas desta vez com o consumidor. Porque ele sabe que o negócio da Kaiser é fazer cerveja. A Cerveja Nota 10.

Sem fusão.

Kaiser
Pilsen

Kaiser
A CERVEJA NOTA 10

Texto 49 Kaiser (a Cerveja nota 10)

O texto 49 chama a atenção primeiramente para seu *input* visual. O leitor depara-se com dois textos verbais fáticos, operando contrariamente através das preposições “com” e “sem”: “Com fusão” e “Sem fusão”. O leitor tem conhecimento de que o conectivo prepositivo “com”, semanticamente, refere-se à “ligação”, “companhia”; e o conectivo “sem”,

de efeito contrário, associa-se à idéia de “ausência”, “privação”. Esse elemento gramatical, de sentido oposto, atrelado ao substantivo “fusão”, que por sua vez tem carga semântica de “aliança”, “união”, demarcam duas situações bem delineadas pelo autor e inferenciadas pelo leitor.

Eis os argumentos do autor:

a) Argumentos com-fusão:

- quando há uma “fusão” de indústrias de cerveja, o consumidor perde, porque, de alguma forma, dessa união resulta um possível cartel, que nega ao consumidor uma livre concorrência e, conseqüentemente, limita a sua livre escolha por determinado produto, dado evidenciado pelas sentenças: “Domina a sua decisão do que vai consumir”; “Domina até o preço que você vai pagar”;
- outros países criam dispositivos legais para que essa “limitação” do consumidor não venha prejudicá-lo, retirando-lhe a possibilidade de optar pelo produto desejado;
- não é justo e nem leal que uma megaempresa detenha 70% do mercado consumidor, o que caracterizaria monopólio, fato inaceitável para qualquer economia mundial moderna;
- esse monopólio se reflete no mercado, provocando, assim, a bancarrota de empresas cervejeiras de pequeno, médio ou até mesmo de grande porte, que

não têm condições de lutar de igual para igual com uma megaempresa como a AmBev.

b) Argumentos sem-fusão:

- empresas como a Kaiser, que “investem milhões de reais em aprimoramento”, têm o seu mercado consumidor garantido porque não têm uma concorrência desleal, já que usufruem as mesmas oportunidades que outras empresas cervejeiras;
- a maneira mais leal de se vender um produto não é de fundir várias empresas, mas sim vender o que a empresa tem de melhor, porque investe quantias vultosas para transformar seu produto em um produto de qualidade;
- a Kaiser refuta qualquer possibilidade de se unir a outras empresas de cerveja, visto que acredita que não é benéfico ao consumidor privá-lo, por isso o seu único e melhor aliado seria o próprio consumidor, pois é ele que é o termômetro mercadológico; é ele que determina o que deve ser consumido;
- se o mercado for baseado numa livre concorrência, o consumidor só terá a ganhar porque para a empresa só resta incrementar ainda mais o negócio para tornar o seu produto ainda melhor: “Kaiser, a Cerveja nota 10.”

Perceba que o leitor, através desses argumentos do articulador do texto e de seu conhecimento prévio sobre informações concernentes à fusão de empresas cervejeiras, chega às seguintes inferências:

- o consumidor seria tolhido de fazer suas próprias escolhas, visto que estaria à mercê de uma megaempresa como a AmBev, que, teoricamente, abocanharia 70% do mercado cervejeiro;
- se a livre concorrência não existe, o consumidor seria lesado, porque não teria opções para sua livre-escolha;
- empresas que investem vultosas quantias em “aprimoramento, distribuição, novas fábricas e treinamento dos seus funcionários” sucumbiriam diante da desleal concorrência de seu adversário;
- assim, cervejas como a Kaiser, com “17 anos de tradição, ... que aprendeu muito bem como respeitar o mercado, os fornecedores, e principalmente, o consumidor ...” não poderiam mais dispor de capital o suficiente para bancar o seu produto de uma forma eficiente, e com isso, só traria ônus para o consumidor;
- enfim ... a fusão das cervejas é fator negativo para o mercado cervejeiro, pois muitos perderiam: a livre-concorrência, o consumidor, empresas que lutam por seu espaço no mercado consumidor.

Observa-se que o autor partilha com o seu leitor a possibilidade de perdas que este último teria com a fusão das cervejas. Para esse fim, o autor utiliza elementos persuasivos implícitos, que sugerem uma certa pressão psicológica no consumidor, no intuito de fazê-lo refletir sobre os danos que essa fusão traria. As duas primeiras sentenças do texto se propõem a esse propósito. Para que esse controle psicológico fique mais ostensivo, o autor diminui a distância que existe entre os dois. Trata-o por “você” (“... que você vai pagar”) e insere o pronome possessivo com o mesmo objetivo (“...domina a sua decisão do que vai consumir.”)

O que está subentendida por essas escolhas lexicais por parte do articulista do texto? Compartilhar, de uma forma bem íntima, próxima, as inquietações do autor quanto à possibilidade de haver uma fusão entre as cervejarias com o seu interlocutor. Partilhar a idéia de que muitos podem perder, principalmente ele, o consumidor, pois o mesmo retrocederia a um tempo em que não tinha poder de decisão, de escolher o que vai consumir. O leitor, imbuído dessa idéia, repudiaria, com certeza, essa fusão.

Outro indício muito explorado no texto foi o apelo do autor à história bem-sucedida de uma cerveja, que já está no mercado há 17 anos. Ela “investe milhões de reais em aprimoramento...” para dar ao seu consumidor o que de melhor existe em termos de cerveja. Como insistir numa fusão que só minaria cervejarias como a Kaiser, que sempre foi “Nota 10”? O leitor competente, respaldado pelo conectivo condicional “se” em “Já se a proposta da fusão for concretizada ...” vislumbra a possibilidade de uma catástrofe: a concorrência desleal levaria à falência muitas cervejarias, há bastante tempo no mercado. Assim, o leitor tenta através de argumentos “com-fusão” persuadir o seu interlocutor a repudiar a fusão de cervejas, que só trariam perdas.

Vale ressaltar também o apelo visual do texto: a cerveja “com fusão” vem fragmentada por nomes das marcas que integrariam a AmBev (Antarctica, Skol, Brahma, Bohemia ...); estas pressupõem uma não-identidade de uma cerveja, contrariamente com o

que ocorre com o outro desenho de cerveja: limpa, pura, sem fusão, como a Kaiser, a Cerveja nota 10.

Pode-se, então, verificar que o texto é relevante porque:

- o locutor centraliza os seus argumentos em pontos pró e contra a fusão de cervejarias;
- o locutor reparte com o seu interlocutor suas preocupações quanto à fusão das cervejas, persuadindo-o a fazer valer seus direitos democráticos;
- o leitor capta as intenções do autor e traça as suas inferências baseadas em seu conhecimento de mundo, lingüístico, e principalmente, em sua axiologia individual.



Texto 50 Xingu

Imagine o seguinte contexto:

Festa ... pessoas bem vestidas ... boa música ... boa bebida ... garçom.

Centralize sua atenção à última referência do texto: garçom. A figura desse profissional é de conhecimento geral: “pessoa que serve à mesa de restaurantes, bares, festas ...”. Quem imagina o garçom sem o seu tradicional uniforme: calça social preta, gravata do mesmo tom, blusa social branca? O que configura esse uniforme? Respeito ao público, respeito ao contexto em que está inserido. Essas considerações fazem parte do contexto de qualquer indivíduo, urbano ou não.

O que o leitor pode inferenciar, então, do texto verbal: “Garçom usa gravata por respeito”? Perceba que o autor centralizou sua força ilocucionária em duas palavras-chave para chegar ao seu efeito contextual: garçom e gravata.

Percebe-se nesse contexto que o interlocutor faz dois tipos de inferência: uma de caráter lógico: todo garçom usa um uniforme que o identifica como tal; todo garçom tem a função de servir, se possível, o melhor para o consumidor. E outra de caráter analógico-semântico, tendo por base, além do já descrito, a sentença “Xingu. Eleita a melhor cerveja escura do mundo pelo *Beverage Testing Institute* (EUA) em 1998. A única cerveja escura premium do Brasil.”

O garçom não está diante de qualquer cerveja. Esta – a Xingu – é uma celebridade, premiada internacionalmente. Logo, mais do que nunca, o leitor tem consciência, baseado em sua axiologia individual, que só um profissional de altíssimo gabarito como o garçom poderia servir com a maior deferência ao consumidor a cerveja escura premiada por um órgão de credibilidade no cenário mundial.

Além do texto verbal, chama a atenção nesse contexto o aspecto visual: uma taça contendo a cerveja Xingu. Percebe-se o “colarinho” e o rótulo losangular da cerveja. À primeira leitura da imagem, pode-se fazer uma inferência com base analógica. O “colarinho”

da cerveja associa-se ao colarinho da camisa do garçom; e o rótulo da cerveja à gravata desse profissional. A partir dessa leitura, pode-se inferir que não é só o garçom que está fazendo uma homenagem à cerveja, mas que a cerveja está retribuindo a deferência a um profissional competente, tido como um dos maiores conhecedores do bem-servir.

Com o fechamento dos três blocos de análise que compõem o capítulo 4 podem-se fazer algumas constatações relevantes de todos os textos. Observe:

4.3.5 Constatações Relevantes – 1º/2º/3º Blocos

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) é o órgão responsável por regulamentar a conduta ética das agências de publicidade. De posse de algumas cláusulas do Conar, pontuar-se-ão algumas considerações:

-“Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà ‘clausula de advertência’ [...] ostensiva e anunciada de forma legível e destacada.”:

- “Beba com responsabilidade”; “Experimenta com moderação” – (Nova Schin);
- “Beba sem exagero” – (Kaiser);
- “Se beber, não dirija.” – (Skol);
- “Aprecie com moderação” – (Antarctica, Brahma, Bohemia).

- Todos os textos trazem essa advertência, mas nem sempre estão destacadas de forma legível.

- “Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade.” Todos os textos respeitaram essa cláusula;

- “Deverão evitar a exploração do erotismo”. Como a cláusula modaliza o discurso através do verbo “dever”, ou seja, que traduz uma possibilidade, constatou-se nos textos 5 e 28 uma sutil erotização;

- “Não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente a ingestão do produto.” Os textos 25, 28 e 47 apresentam pessoas com um copo de cerveja e/ou uma garrafa na mão, mas sem ingeri-los.

Todos os textos ratificam as palavras de Carvalho (1998, cf. cap. 2) de que a publicidade cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, que concilia o princípio do prazer (mundo ideal) com o real. O produto de análise deste trabalho – a cerveja – foi explorado como se fosse um refrigerio para os momentos de tensão, descontração, entretenimento do público consumidor, evidenciando-se, assim, o prazer de se ingerir uma cerveja;

Marcuschi (cf. cap 2) caracteriza o gênero muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que pelo seu aspecto formal. Esse dado ficou constatado em todos os textos analisados. O gênero publicitário tem um objetivo institucional bem definido: em questão, a venda de cerveja. O caráter persuasivo – explícito ou implícito – concretizou-se em toda a análise;

- Todos os textos visaram a um efeito contextual: a venda de uma determinada cerveja. Para esse fim, os textos adequaram-se perfeitamente aos dois princípios básicos da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (cf. cap. 3):

- a ostensividade, por parte do autor, foi evidenciada quando este centralizou sua força ilocucionária na venda do produto, procurando compartilhar com seu interlocutor conhecimentos, dando a este último condições para o texto ser compreendido;

- a inferencialidade, centrada no leitor, só se efetiva quando o mesmo consegue interagir com as intenções do autor e, conseqüentemente, do texto, ativando conhecimentos prévios, enciclopédicos, lexicais, semânticos dentre outros, com o intuito de tecer deduções lógicas ou pragmático-culturais.

Sobre as constatações relevantes relativas às cláusulas do Conar, pode-se montar o seguinte quadro sinóptico:

	Antarctica	Bohemia	Brahma	Kaiser	Nova Schin	Skol	Xingu
Advertência...	+	+	+	+	+	+	+
...ostensiva	+	+	+	+	+	+	+
...legível	±	±	+	±	+	+	±
... destacada	±	±	+	±	+	+	±
Anúncios sem crianças e adolescentes	+	+	+	+	+	+	+
Exploração de erotismo	+	+	+	±	+	±	+
Cenas de ingestão do produto	+	+	+	+	+	+	+

Quadro 4: Grau de adoção às recomendações do Conar pelas campanhas publicitárias de Cerveja

4.4 ANÁLISE QUANTITATIVA DO CORPUS

De posse da análise qualitativa do corpus, é possível apresentar dois quadros demonstrativos referentes a dados quantitativos dos textos. O primeiro se refere às inferências mais utilizadas pelo leitor e aos conhecimentos mais solicitados pelo autor para que seu interlocutor possa chegar ao propósito comunicativo do mesmo; o segundo, estabelece uma relação entre a principal função do texto publicitário – a persuasão – com a inferência.

TIPO DE INFERÊNCIAS	TEXTOS
INFERÊNCIAS LÓGICAS	9, 11, 20, 28, 30, 33 e 50
INFERÊNCIAS ANALÓGICO-SEMÂNTICAS	9, 10, 11, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 e 50
INFERÊNCIAS PRAGMÁTICO-CULTURAIS	Textos: Todos os textos

Quadro 5: Inferências mais acionadas pelo leitor

Consoante ao que foi dito no cap. 3, item 3.2.5.2, as inferências mais recorrentes por ordem de aparição são a pragmático-cultural, a analógico-semântica e, por fim, a lógica.

Por que a pragmático-cultural leva uma pequena vantagem em relação à segunda colocada? Justamente pelo fato do comunicante ter claro que sua ostensividade só será alcançada se ele puder contar com os conhecimentos, experiências, crenças, ideologias e conceitos pessoais de seu interlocutor. Para isso, o articulista do texto aciona nos textos esses conhecimentos que supostamente o autor possui e comunga com seu leitor.

As inferências analógico-semânticas, encontradas na maioria dos textos, co-ocorrem com as pragmático-culturais, visto que os itens lexicais, sintáticos carregam uma carga semântica profunda, que irá influenciar decisivamente para o processo inferencial do leitor. Percebe-se que na maioria das vezes, a inferência analógico-semântica precede à pragmático-cultural, haja vista que a primeira, através do léxico ou outra estrutura frasal, abre espaço para que o leitor possa acionar os seus conhecimentos presentes na memória temporária ou de longo termo.

As inferências lógicas, conforme foi dito no capítulo 3, por não serem reproduzidas nos textos, por fazerem parte de concepções diárias do leitor com relação a proposições verdadeiras, apareceram em apenas 7 textos, de maneira bem sutil.

É importante ressaltar que dos 42 textos analisados no cap. 4, o conhecimento partilhado, pertencente às inferências pragmático-culturais, apresenta-se em todos os textos. Partindo-se do pressuposto de que os conhecimentos de mundo do autor tenham um certo grau de similaridade com os do leitor, é razoável dizer que o conhecimento partilhado seja uma constante nos textos, visto que o autor conta com isso para que o leitor possa fazer suas inferências. O articulista do texto procura, pelo menos isso foi o que se detectou nos textos, utilizar-se de entidades dadas/velhas, pois as mesmas atingem melhor os propósitos comunicativos propostos pelo autor.

Outro conhecimento imprescindível é o conhecimento de mundo ou enciclopédico. É ele que vai permitir a realização de processos cognitivos essenciais para a compreensão textual. Como já foi dito anteriormente, é preciso que o mundo textual do emissor e do receptor tenha um certo grau de similaridade, para que este último possa buscar sentido, através de inferências, ao texto.

PERSUASÃO EXPLÍCITA	PERSUASÃO IMPLÍCITA
Textos: 24/25/29	Textos: todos, exceto os 24/25/29

Quadro 6 – A persuasão e as inferências

Viu-se no capítulo 2 que o gênero publicitário tem como principal objetivo, neste trabalho de pesquisa, a venda de um produto por meio de convencimento, persuasão, seja ela implícita ou explícita. Nos 42 textos analisados do capítulo 4, verificou-se que em 92,85% dos textos, o autor optou pela persuasão implícita e em apenas 7,15% pela explícita. Em que esses dados são pertinentes às inferências?

Explanou-se, no decorrer deste trabalho, que as inferências preenchem “vazios” deixados no texto para que o leitor possa cooperar e interagir com o texto, de forma produtiva, preenchendo essas brechas, utilizando-se de inferências. Observou-se que a maioria dos textos pede a participação do leitor e uma estratégia utilizada pelo articulista do texto é dar argumentos favoráveis ao seu produto, sem que necessariamente o autor induza explicitamente seu interlocutor a comprar o produto. Utiliza-se de sutilezas argumentativas e conta com a competência de seu leitor para que o mesmo chegue a inferências bem-sucedidas.

Verificou-se que a persuasão implícita é mais criativa, engenhosa, ambígua, deixando para seu leitor a incumbência de pesar os prós e os contras daquele objeto. Se bem produzida, ressoa positivamente. Quanto à persuasão explícita, parece aos olhos do leitor meio antipática, impolida, auto-promocional. Essa estratégia de ação direta em relação ao consumidor não é bem-vinda, visto que o leitor precisa, primeiro, ser cativado, sentir-se necessário e não ser automaticamente comandado, isso lhe parece bem pouco acolhedor. Acredita-se, assim, que a persuasão implícita além de pedir mais a participação do leitor, não o choca, pois a indução é feita sutilmente, sem verbos imperativos explícitos para conduzi-lo a uma decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -

A pesquisa de descrição com um corpus de 50 textos publicitários procurou descrever o papel da inferenciação como estratégia cognitiva fundamental nos processamento textual e na construção de sentido. Essa descrição seguiu uma orientação metodológica para organizar a exposição de dados teóricos e por fim analisar os textos. A explanação deu-se dessa forma:

- Exposição sobre o gênero publicitário, segundo a teoria de estudiosos da área da Lingüística Textual, como Bakhtin e Marcuschi e da área da teoria da Comunicação como Carvalho, Mucchuelli, Sant'Anna e outros.

Optou-se em explanar primeiramente o gênero publicitário, porque, consoante Marcuschi (2002) é um “evento altamente maleável, dinâmico e plástico”, isto é, não apresenta, como muitos, uma estrutura formal fixa”. O publicitário, de acordo com a sua intenção comunicativa, mais precisamente a venda de um produto, utiliza-se de linguagem verbal e não-verbal (imagens, símbolos, insígnias ...) para chegar ao seu objetivo. A dinamicidade desse gênero está basicamente respaldada pelas palavras de Carvalho (1998) quando diz que o texto publicitário é tido como “o braço direito da tecnologia moderna”, visto que o texto publicitário evolui de acordo com a modernidade, antenado aos novos conceitos e, principalmente, à crescente seletividade mercadológica do consumidor, que exige cada vez mais textos dinâmicos, sucintos e integrativos à sua visão holística do mundo. Mucchielli (1978) reforça essa idéia ao dizer que “a mensagem publicitária deve despertar não somente o interesse, mas transformar o desejo latente em motivação de compra”. Isso foi constatado nos 50 textos publicitários, destinados à venda de cerveja, cujo objetivo foi provocar, motivar o consumidor, por meio de uma linguagem leve, criativa, inovadora, capaz de estimular desejos latentes de cada consumidor.

Apesar do gênero publicitário não apresentar uma estrutura fixa, observaram-se nos 50 textos analisados algumas similaridades, como:

- a) uso da linguagem coloquial;
- b) uso de linguagem persuasiva e sedutora;
- c) heterogeneidade textual;
- d) predominância de base textual “injuntiva”, “descritiva” e “expositiva”;
- e) estrutura argumentativa icônico-lingüística;
- f) concepção interacional da linguagem, em que autor, texto e leitor assumem papéis distintos, mas integrativos e indissociáveis;
- g) relevância para os aspectos de caráter sócio-comunicativo e funcional em detrimento aos de caráter meramente lingüístico;
- h) atuação na opinião pública e não no individual, em virtude da não-adivinhação de tendências e necessidades do indivíduo;
- i) uso de inferências para preenchimento das lacunas do texto, com base em conhecimentos (lexicais, enciclopédicos, partilhados etc.).

Explicação teórica que subsidiou o processamento cognitivo denominado de inferenciação na construção de sentido em textos de gênero publicitário. A análise dos textos no capítulo 4 navegou por duas teorias lingüísticas – A Lingüística Textual e a Pragmática, com a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986). Com base nesses dois aspectos da lingüística, algumas considerações foram feitas, como se mostra a seguir.

Consoante à Lingüística Textual, verificou-se através de estudiosos como Antos (cf. Koch, 2001) que a Lingüística Textual tende a ser uma “ciência integrativa” por seu caráter de convergência a outras ciências. Foi justamente por essa característica que foi possível integrar a Pragmática a este estudo sobre processos de inferenciação.

Analisaram-se, primeiramente, dados relativos ao principal instrumento investigativo dessa ciência que é o texto. Este, hoje, não é mais visto como um construto pronto, acabado, teoria muito afeita a estruturalistas e gerativistas, mas sim uma atividade comunicativa, com complexos processos, operações e estratégias, colocadas em ação numa situação concreta de interação comunicativa.

Percebeu-se que no processamento textual, muitos conhecimentos são acionados via texto, como o conhecimento lingüístico, relativo ao conhecimento gramatical e ao lexical; o conhecimento enciclopédico ou de mundo, o qual envolve as crenças, desejos, axiologias individuais, armazenados na memória do indivíduo; o conhecimento partilhado, que aproxima o mundo do autor ao do leitor ou vice-versa por um certo grau de similaridade; o conhecimento sócio-interacional, relacionado a conhecimentos ilocucionais, comunicacionais, metacomunicativos e superestrutural.

Os conhecimentos há pouco arrolados são muito importantes para o leitor fazer suas inferências, justamente porque o mesmo partirá de situações dadas para atingir novas representações mentais. As inferências, assim, adquirem as seguintes características:

- a) identificam os implícitos no interior/entre/por trás de textos verbais e não-verbais;
- b) compõem a informação implicitada necessária para a construção de sentido do texto;
- c) promovem informações novas a partir de representações semânticas dadas;
- d) propiciam ao leitor buscar a força ilocucional do autor, ativando nos primeiros os conhecimentos já mencionados anteriormente;
- e) dependem do contexto para serem formuladas.

Retratou-se no capítulo 3 que são muitas as classificações dadas às inferências; por isso, optou-se por uma, de Marcuschi (2002), que traz uma análise global sobre as mesmas, envolvendo aspectos de cunho lógico, analógico-semântico e pragmático-cultural. Detectou-

se no final do capítulo 4, mais precisamente no item 4.4.2.1, que o leitor, na busca da inferenciação, aciona principalmente as inferências pragmático-culturais, visto que o autor, a fim de comungar o seu objetivo ilocucional com o seu leitor, cria situações próximas ao contexto deste último, suscitando-lhe seus conhecimentos, crenças, ideologias, cultura etc. Esses conhecimentos pragmático-culturais, normalmente, co-ocorrem com os analógico-semânticos, os quais se baseiam em conhecimentos de itens lexicais e relações semânticas, cujos objetivos estão centrados em pistas para cálculos de sentido, que envolvam, dentre outros, elementos de coesão como a anáfora, o uso de artigos, conjunções, tempos verbais. As inferências lógicas, por não estarem necessariamente explicitadas nas reproduções textuais, tendo por fim mais a verificação da veracidade da proposição, foi pouco acionada pelos leitores.

Enfim, constatou-se que as inferências são, como foi firmado por Van Del Velde *apud* Kock (1993), “as organizadoras do mundo verbal do indivíduo”, em outras palavras, são idéias que acrescentam as informações subentendidas deixadas no texto para a construção de sentido.

No intuito de enfatizar os pressupostos teóricos explanados segundo a Linguística Textual concernente à inferenciação, utilizou-se neste trabalho de pesquisa a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986). Como já foi dito anteriormente, foi possível fazer uso dessa teoria por conta de similaridades ou afinidades aos estudos ligados ao processo de inferenciação.

Essa teoria baseia seus princípios norteadores em processos cognitivos, cujo fim resume-se a um efeito cognitivo, por meio de menor esforço de processamento possível, centrando a atenção do leitor naquilo que lhe for mais relevante ou pertinente.

Para esses autores, os seres humanos constroem inferências de uma forma conjectural, cognitivamente restringida, que pode ou não ser bem-sucedida. Assim como a Linguística

Textual defende a indissociabilidade do tripé que forma a comunicação humana, Sperber e Wilson defendem a mesma tese, porém detalham de forma mais ostensiva o papel do autor e do leitor, assim como destacam as propriedades (conjugadas e indissociáveis) da comunicação humana, a saber:

- ser ostensiva, por parte do autor, isto é, este deve centrar a sua força ilocucional e mutualizá-la com o seu interlocutor a fim de atingir os seus fins comunicativos. Utiliza, assim, como foi explanado na *Linguística Textual*, dados bem próximos ao de seu leitor; portanto, o contexto, que não está concluso, será construído com base nos conhecimentos mútuos dos interlocutores;
- ser inferencial, por parte do leitor, ou seja, este, através dos estímulos sugeridos pelo autor, elabora suas representações conceituais, acionando seus conhecimentos, já mencionados anteriormente. Se as informações dadas forem suficientes para, através de inferenciações, produzirem novas suposições, diz-se que o autor conseguiu sua ostensividade porque conseguiu produzir o efeito contextual desejado.

Concluiu-se acerca dos 42 textos publicitários analisados no capítulo 4 que todos eles foram relevantes, pois, de acordo com a ostensividade do autor, tais textos conseguiram o efeito contextual almejado: atrair, persuadir e convencer o consumidor a comprar aquele produto destacado, sem que o mesmo dispusesse muito esforço cognitivo. Esse menor esforço cognitivo deve-se ao fato de que o autor aproximou o seu conhecimento e partilhou-o com o seu interlocutor; como eram próximos, foi mais fácil chegar à inferenciação desejada.

Por fim, chegou-se à conclusão de que o casamento entre a *Linguística Textual* e a *Pragmática* foi bem sucedido, haja vista que ambas, apesar de apresentarem características

próprias, assimilam-se quanto ao aspecto cognitivo inferencial, no que tange aos seguintes aspectos:

- o contexto ser pré-condição para a compreensão dos textos;
- busca da força ilocucionária do emissor;
- utilização de conhecimentos do leitor, sejam eles analógico-semânticos ou pragmático-culturais para o processamento inferencial;
- construção de informações novas, via inferenciamento, a partir de construção dada.

REFERÊNCIAS

ALAMANAQUE ABRIL. São Paulo : Abril, 2004

ANDRADE, L. F. G. **O poder da palavra**. Recife : JC Cultural, 1992.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo : Martins Fontes, 1992. Cap. 1: Problemática e definição.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. A inferenciação como processo de compreensão no gênero publicitário. **Rev. Letras**, Campinas, v.22, n1/2, p. 127-140, dez. 2003.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo : Ática, 1998.

DUBOIS, Jean *et al.* **Dicionário de Linguística**. São Paulo : Cultrix, 1973.

ECO, U. **A Estrutura ausente**. São Paulo : Perspectiva, 1976.

FIORIN, J. L., SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de Texto**: leitura e redação. São Paulo : Ática, 2001.

GRICE, H. P. Logic and conversation. In. COLE, P.; MORGAN, J. (eds.). **Syntax and Semantics: Speech acts**. New York : Academic Press, 1975.

JAKOBSON, R. **Linguagem e comunicação**. São Paulo : Cultrix, 1971.

KOCH, Ingedore G. V. A Produção de inferências e sua contribuição na construção do sentido. São Paulo : **Rev. DELTA**, v. 9. n. Esp., p. 399-416, 1993.

_____. Linguística Textual: *Quo Vadis?* São Paulo : **Rev. DELTA**, v. 17, nº Esp., p. 11-23, 2001.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo : Contexto, 2003.

KOCH, Ingedore G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. São Paulo : Cortez, 2003.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema**. Rio de Janeiro : Livros técnicos e científicos, 1978.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In. DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora (org). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. Leitura como processo inferencial num universo cultural-cognitivo. In. BARZOTTO, Valdir Heitor (org.), **Estado de Leitura**. Campinas, SP : Mercado de Letras, p. 95-122, 1999.

_____. **A lingüística de texto**: como é e como se faz. Recife : Ed. da UFPE, 1983.

POSSENTI, Sírio. **Os Humores da língua**. Campinas, SP : Mercado de Letras, 1998.

_____. **A Cor da língua e outras croniquinhas de lingüística**. Campinas, SP : Mercado de Letras, 2001.

REVISTA ISTO É DINHEIRO, São Paulo, 02 ago. 2003

REVISTA ISTO É DINHEIRO, São Paulo, 23 fev. 2005

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As Dimensões da pragmática na comunicação**. RJ: Diadorim, 1995.

SAN'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo : Pioneira, 1977.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993 – (Coleção Repensando a língua portuguesa).

SILVEIRA, Jane Rita Caetano; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. **Pragmática e cognição**: a textualidade pela relevância. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre. **Relevance**: communication and cognition. Cambridge : Havard University Press, 1986. (The Language and Thought Series).

VAN DIJK, T. A. . **Cognição, discurso e interação**. São Paulo : Contexto, 1999.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ABAURRE, Maria Luiza; PONTARA, Marcela Nogueira. **Português**. São Paulo : Moderna, 1999, (Coleção Base).

BASTOS, Lúcia Kopschitz. **Coesão e coerência em narrativas escolares**. São Paulo : Martins Fontes, 2001.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore G. V. **Linguística Textual: introdução**. São Paulo : Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore G. V. O Desenvolvimento da Linguística Textual no Brasil. **Rev. DELTA**, São Paulo, v. 15, nº Esp., p. 167-182, 1999.