

O processamento cognitivo-inferencial da informação pela Relevância exemplificado através de um filme publicitário

Aline Aver Vanin¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Letras – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

ninevanin@yahoo.com.br

Resumo. *Este texto tem como propósito ilustrar, através de uma peça publicitária audiovisual, algumas noções básicas da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1995). Trata-se de um modelo de comunicação e cognição que visa explicar como os indivíduos processam informações nas trocas comunicativas cotidianas pela elaboração de inferências. Serão analisadas as inferências produzidas internamente ao filme, relacionadas à troca comunicativa entre os personagens, e as formuladas externamente, demonstrando as hipóteses interpretativas da audiência. Além disso, algumas questões problemáticas a respeito das noções de esforço de processamento e efeitos cognitivos serão abordadas.*

Abstract. *The goal of this paper is to show some basic notions about Relevance Theory, by Sperber & Wilson (1995) through an audiovisual advertisement. This is a model of human communication and cognition which aims to explain how individuals process information in everyday communicative exchanges through elaboration of inferences. The inferences produced in the advertisement will be analyzed in two ways: internally, related to communicative exchanges among characters, and externally, showing the audience's interpretative hypotheses. Some problematic points concerning processing effort and cognitive effect will be briefly commented.*

Palavras-chave: Teoria da Relevância, inferências internas e externas, esforço de processamento, efeitos cognitivos.

1. Pressupostos gerais

A comunicação humana, entendida como a capacidade inata dos seres humanos de compreenderem-se e interagirem uns com os outros, é abordada neste trabalho como peça fundamental para explicar de que forma os indivíduos vão do significado da sentença para o significado do falante. Tal fenômeno é explicado por Sperber & Wilson (1995) através da Teoria da Relevância, para a qual a comunicação é um processo ostensivo-inferencial. Segundo esses autores, os indivíduos só prestam atenção àquilo que consideram relevante. Nesse sentido, comunicar é chamar a atenção de alguém por meio de estímulos, chamados *ostensivos*, os quais o falante considera serem os mais relevantes possíveis em determinado momento, além de o ouvinte implicar que a informação é, também, relevante. Yus Ramos (1998) afirma que estímulos ostensivos são caracterizados pelas

habilidades de capturar a atenção da audiência. Isso ocorre através de *inputs* externos a partir da percepção do indivíduo sobre o mundo.

Tais considerações estão diretamente ligadas a dois Princípios da Relevância: de acordo com o Princípio Cognitivo da Relevância, a cognição humana tende a ser equipada para a maximização da Relevância. Em outras palavras, há uma tendência universal de prever os estados mentais dos outros, visto que os indivíduos acreditam que os estímulos selecionados são, provavelmente, os mais relevantes possíveis. Assim, através da comunicação, o falante tenta atingir o outro com os estímulos que considera mais relevantes e, da mesma forma, o ouvinte reconhece esse esforço para então produzir hipóteses interpretativas. Essa é a base para o Princípio Comunicativo da Relevância, em que cada estímulo ostensivo transmite uma presunção de sua própria relevância ótima. Isso quer dizer que, a partir do *input* do falante, o ouvinte pressupõe que ele está tentando ser o mais relevante possível no momento de sua comunicação.

A noção de relevância tem um significado peculiar nesse entorno. Trata-se de um construto teórico relacionado à formação de hipóteses interpretativas geradas a partir de *inputs* perceptivos durante a comunicação. Para que tais hipóteses sejam formuladas, é necessário somar a esses *inputs* as informações já estocadas no ambiente cognitivo do ouvinte, provindas da decodificação, da memória enciclopédica e da percepção. Essa união de *inputs* com aquilo já existente na mente do indivíduo formará o contexto conversacional, o qual passa a ser compartilhado no momento da interação e auxiliará na elaboração da melhor interpretação.

Posto isso, a relevância ocorre por meio dessa construção do pensamento, sendo um resultado de uma relação de esforço e efeito: ao receber o estímulo ostensivo, o ouvinte fará um esforço de atenção, memória e raciocínio para conseguir depreender o que está além do dito. A partir disso, se o estímulo alterar o ambiente cognitivo do ouvinte, três tipos de efeitos cognitivos poderão ser gerados: (1) implicação contextual, quando uma informação nova é acrescida ao ambiente cognitivo do ouvinte; (2) fortalecimento ou enfraquecimento de suposições, em que as evidências trazidas à tona tornam as suposições mais fortes ou mais fracas; e (3) eliminação de suposições, quando as suposições são contraditas. Portanto, a relevância é uma noção comparativa. Se o ouvinte fizer um esforço excessivo para compreender uma informação e obtiver pouco ou nenhum efeito, a relevância pode ser nula ou quase nula. Assim, se o falante não lançar os estímulos mais apropriados, ou seja, caso ele não se fizer entender da maneira mais eficiente, corre o risco de tornar-se irrelevante. Por outro lado, se houver alguma mudança no ambiente cognitivo do ouvinte, gerando um desses três efeitos cognitivos, e o esforço for menor que eles, a informação transmitida pelo falante será relevante para quem o ouve.

De acordo com Pinker (1994, p. 83), a essência do instinto da linguagem reside na propriedade de transmitir algo (novo). Essa afirmação vai de encontro com as noções de efeitos cognitivos, visto que uma informação só será relevante se trazer alterações para o ambiente cognitivo de alguma forma. É por esse motivo, então, que os humanos são guiados pela busca pela relevância de informações ao interagirem uns com os outros: faz parte de sua natureza direcionar a atenção a alguma informação que modifique as suposições já conhecidas.

Contudo, essa relação é questionada por teóricos, como Bach (2006), para o qual não há como quantificar e medir os esforços cognitivos e esforço de processamento. Por esse motivo, o falante não saberia qual a “dose” correta de estímulos a serem lançados a fim de não fazer com que seu ouvinte. Além disso, Bach e Harnish (1987) observam que uma medida de esforço é requerida a fim de determinar a relevância comparativa. Seuren (1987) aponta que, ao chegar a uma conclusão, a força dessa depende do relativo fortalecimento das suposições advindas do *input*, mas nem procedimentos nem formalização são demonstrados na teoria. Por não mostrarem detalhes desse processo comparativo de esforço e efeito, os autores de *Relevance* acabam tendo um texto impreciso e com algumas lacunas ainda a serem preenchidas.

Alguns atos comunicativos cotidianos podem ser considerados, em geral, irrelevantes, se forem seguidos os pressupostos dessa teoria. Isso porque, em uma conversa de elevador, em um comentário sobre o tempo ou na repetição constante dos mesmos enunciados em relações afetivas são informações já reconhecidas pelos interactantes, o que nada modifica os ambientes cognitivos. Não sendo previstos por Sperber & Wilson, os discursos ditos “irrelevantes” são recheados de tentativas de aproximações. Costa (2005a) aponta que o foco, nessas relações, é o menor custo mental, mas com benefício quase nulo. Esse autor mostra que o mais importante não são as informações vinculadas à conversação – que praticamente não existem – mas a necessidade humana de os indivíduos de se relacionarem. No momento em que um falante comenta sobre o dia ensolarado, quando o ouvinte sabe como o dia está, ele procura fazer com que esse processo tal mensagem como: “comento que o dia está ensolarado, mesmo que você o saiba, porque estou tentando fazer com que esse momento não seja preenchido com silêncio, ou porque estou tentando iniciar alguma conversa com você por ter necessidade de ligar-me a outros indivíduos do meu entorno social”. Através desse “cálculo”, o ouvinte chegará a compreensão de que o outro quer mesmo iniciar um diálogo, e o inicia da maneira mais irrelevante possível. Cabe a esse mesmo ouvinte continuar a conversação, fato que ocorre na maioria das vezes por meio de uma resposta vaga. Assim, pode-se dizer que um efeito cognitivo, ou benefício, pode ser considerado, além de informativo, afetivo, emocional, de conexão, por exemplo. Como o efeito, o esforço de processamento também pode estar vinculado a essa necessidade de relação, visto que, apesar do pouco esforço para compreender o desejo do outro, ainda assim pode-se dizer que ele existe.

A partir dessas breves considerações, pretende-se, na próxima seção, ilustrar os fundamentos da Teoria da Relevância através de uma peça publicitária audiovisual, focalizando principalmente os aspectos-chave dela, como a noção de ostensão e inferências, formação de contexto, esforço de processamento e efeitos cognitivos. O comercial selecionado será analisado de duas formas: primeiro serão analisadas as inferências internas a ele, ou seja, aquelas geradas entre os personagens, e, segundo, será a vez das inferências externas – da audiência que o assiste. Durante o texto também serão apontadas as discussões a respeito das duas últimas noções, a fim de mostrar a validade delas para futuras investigações empíricas.

2. Ilustrando a teoria

O comercial “Paulistas”¹, da cerveja Polar, da empresa AmBev, foi veiculado na mídia gaúcha, onde parece que só nesse meio poderia ser divulgado, uma vez que existem marcas lingüísticas próprias do lugar, como sotaque e expressões típicos, além de transmitir certa visão pré-concebida que o povo gaúcho tem a respeito da cidade de São Paulo. Mostra, também, o orgulho por aquilo que é feito no Rio Grande do Sul, sendo um desses produtos a marca de cerveja “Polar”, produzida no Estado. O filme se passa em um bar, no qual dois rapazes se aproximam de duas mulheres para conversarem. No entanto, ao descobrirem que elas são paulistas, logo desistem da idéia.

2.1. Roteiro da peça publicitária

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

[O filme inicia mostrando o produto]

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

[Os rapazes se aproximam]

B – E aí, beleza?

C – Bah, vocês não são daqui, né?

A – Não, São Paulo.

B e C – [eles se olham] São Paulo...

D – Então, cês querem sentar com a gente?

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

B – Ah, São Paulo...

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

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

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

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

B – Tchê, dá uma Polar aí.

Garçom – Polar? O que é isso, meu?

[Nesse momento, os dois voltam à realidade]

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

[B e C se olham e gritam]

¹ Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=pRAMHY364Is>. Último acesso: 12 de outubro de 2007.

B e C – Bem capaz!

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

(4) [Os rapazes vão para outra mesa, onde estão duas outras mulheres]

C – Tá, mas vocês são daqui, né?

E e F – ã-ham...

B e C – Mas ah!

2.2 Análise das inferências internas

O filme inicia com uma das mulheres sentadas à mesa fazendo um pedido para o garçom. Os itens lexicais “ô, meu”, “cê” e o *input* auditivo revelando um sotaque diferente chamam a atenção dos rapazes, que, ao ouvirem o primeiro enunciado, logo constroem o seguinte cálculo dedutivo²:

SH₁ – Uma das mulheres tem um sotaque diferente.

SH₂ – Ela utiliza expressões que não são típicas do lugar onde nos encontramos.

SH₃ – Por estar junto com outra mulher, essa provavelmente tem também a mesma forma de falar.

CH₁ – Essas mulheres devem ser de algum outro lugar do Brasil.

Por causa disso, essa é uma deixa para que eles se aproximem delas e questionem sobre as suas origens. Suas hipóteses são corroboradas quando elas respondem à pergunta. O fato de eles chegarem perto delas com essa pergunta aciona o mecanismo dedutivo delas para formular as hipóteses:

SM₁ – Estamos em um bar.

SM₂ – Bares são ambientes propícios para conversas informais.

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

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

² As letras ‘H’ e ‘M’ serão utilizadas junto às letras S (“suposição”) e C (“conclusão”) para distinguir as suposições e conclusões formuladas, respectivamente, pelos homens e pelas mulheres.

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

SH₄ – Em São Paulo, há muita poluição.

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

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

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

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

Depois de imaginarem todos esses fatos considerados “horríveis” sobre a vida em São Paulo, os rapazes ainda imaginam-se entrando num bar e pedindo a cerveja preferida deles. Constatam, nesse momento, a falta da bebida naquela cidade, suposição formada pelo não-conhecimento do garçom sobre o item lexical “Polar”. Esse fato une-se às suposições SH₄ a SH₇ e à conclusão implicada CH₂ para que voltem ao momento atual, em que eles estavam abordando as paulistas no bar. Por causa dessas suposições compartilhadas, os sujeitos rejeitam o convite das mulheres, visto que o filme ainda mostra que, no ambiente cognitivo dos sujeitos, eles procuravam essas mulheres para, talvez, terem relacionamento sério. Caso eles se sentassem com elas, esse fato poderia evoluir para um namoro e, conseqüentemente, eles poderiam se casar e teriam que viver em São Paulo. O cálculo feito por eles seria mais ou menos o que se segue:

SH₈ – As mulheres à nossa frente são paulistas.

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

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

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

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

SH₁₃ – Não devemos nos envolver com essas mulheres.

CH₃ – Não devemos nos sentar com elas.

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

A seguir, já na parte 4, os rapazes procuram outras mulheres e, por causa da experiência anterior, armazenada em sua memória enciclopédica, eles iniciam o enunciado com o item lexical “mas”. Esse leva a uma implicatura convencional (conforme Grice, 1975), disparando uma inferência de que é importante, para eles, saber de antemão a origem delas, já que é possível inferir o desejo deles de não quererem ficar longe da sua terra. Ao ouvirem a resposta, com expressão e sotaque típicos do sul, os rapazes ficam satisfeitos e sentam-se com elas.

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

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

há limitações teóricas acerca desse aspecto, então a noção de efeitos cognitivos acaba sendo muito ampla e vaga para a arquitetura conceitual de uma só teoria.

Além dessas questões, concorda-se com Bach & Harnish (1987), ao afirmarem que não há como o falante medir os esforços de processamento do ouvinte, porque a relevância pode ter graus bem diferentes para duas pessoas. O fato de as mulheres ('A' e 'D') serem de São Paulo é relevante para os rapazes, os quais levantam uma série de suposições acerca da cidade, imaginando-se vivendo lá no futuro. No entanto, quanto relevante a informação é para cada pessoa é muito relativo. Por esse motivo, as mulheres não têm como ter certeza se o fato de elas serem de outro lugar foi o que os fez se afastarem, muito embora possam acreditar nisso por causa das reações que eles têm. Sperber & Wilson (1995) afirmam que relevância é uma questão de grau, mas eles nada dizem sobre como esses graus são determinados. Os autores apenas dizem que relevância leva em conta julgamentos comparativos, ou seja, algo pode ser "irrelevante", "fracamente relevante", "relevante" ou "muito relevante" (p. 132). Como efeitos e esforços mentais são propriedades não-representacionais, assim também é a relevância, visto que ela é uma função de efeito e esforço. Por isso, pode-se especular que a relevância possa ter um valor 'X' para cada indivíduo, mas o acesso a ele pelo seu interlocutor não é possível. É fato, portanto, que ainda não há como comprovar como as inferências são utilizadas por cada pessoa, mas ainda assim a Teoria da Relevância pede por explicações mais fundamentadas sobre essas questões.

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

2.3 Análise das inferências externas

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

O comercial ainda lança estímulos ostensivos através de outros *inputs* auditivos, já que o sotaque dos personagens e as expressões tipicamente gaúchas – "bah", "tchê" e "bem capaz", por exemplo – não são tão comuns em propagandas veiculadas na televisão. Por ter como público-alvo o consumidor do Rio Grande do Sul, quem assiste a esse filme não faz muitos esforços de processamento mental para gerar uma implicatura forte³ de

³ Como mencionado na seção 3.3, uma implicatura forte é aquela necessária para a compreensão do comercial. Nesse caso, o fato de os personagens serem gaúchos é bastante relevante para o público e, por isso, o sotaque e as marcas lingüísticas são bem nítidos nas cenas.

que os personagens principais – os rapazes ‘B’ e ‘C’ – são também gaúchos. Isso é possível porque, segundo o modelo de Sperber & Wilson (1995), para que se compreenda o sentido de um enunciado é necessário mais do que simples decodificação: é preciso recorrer ao contexto para que se possa fazer uma interpretação adequada da realidade enunciada. Via processos inferenciais, os textos publicitários, como nesse caso, podem oportunizar a compreensão através da busca pela relevância, por essa ser uma propriedade natural da cognição humana. Assim, através de poucos esforços despendidos, a audiência consegue buscar em sua memória enciclopédica a informação de que aquele sotaque é tipicamente gaúcho. Por isso, além do efeito cognitivo positivo gerado pelo fácil acesso a esse fato através das informações contextuais, quem assiste ao comercial também tem o benefício de identificar-se com essas pessoas.

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

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

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

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

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

S₃ – Existem outras marcas de cerveja no mercado.

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

C₂ – “Polar”, que é considerada a melhor cerveja, é produzida nesse Estado.

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

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

S₅ – O item lexical “export” significa que um produto é destinado à exportação.

S₆ – A cerveja Polar é tipo “export”

S₇ – A cerveja Polar é produzida no Rio Grande do Sul para ser também exportada.

S₈ – O vocábulo “export” é arrancado do rótulo da cerveja Polar por uma mão.

S₉ – A mão é uma metonímia que simboliza o povo gaúcho.

S₁₀ – Esse gesto provavelmente significa que os gaúchos não querem dividir esse produto com outras pessoas que não pertençam ao Estado.

C₃ – Apesar de ser uma cerveja tipo exportação, é um patrimônio do Rio Grande do Sul que os gaúchos não deixam sair de lá.

Essa conclusão, mais as suposições levantadas no decorrer do comercial, ativam a memória enciclopédica da audiência, que conhece o ufanismo do povo gaúcho por suas origens e por aquilo que é feito na sua terra. Ao utilizar essa informação como apelo, o anunciante provavelmente conseguirá atingir seu público-alvo porque aguça os sentimentos patrióticos do consumidor, além de recorrer para a criatividade. Ademais, ao fazer uma comparação entre duas culturas, sugerindo que a vida no Rio Grande do Sul é muito melhor do que em São Paulo, o anunciante conquista esse consumidor que, como já afirmado, em geral tem orgulho do lugar onde nasceu. Essas inferências podem ser deduzidas a partir das suposições SH₃ e SH₆, mais a conclusão implicada C₁ para, dessa forma, gerar as suposições que servem de argumento na conquista do consumidor:

S₁₁ – O comercial afirma que o Rio Grande do Sul não tem os mesmos problemas de São Paulo: excesso de poluição, pessoas apressadas e ocupadas, estresse no trânsito.

S₁₂ – A qualidade de vida no Rio Grande do Sul é superior.

S₁₃ – Por ter qualidade de vida superior, o Estado também produz os melhores produtos, visto que alguns deles são exportados para outros lugares.

S₁₄ – A cerveja Polar está entre esses produtos.

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

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

3. Considerações finais

Este texto tentou mostrar de que forma prováveis hipóteses interpretativas são construídas na mente dos interlocutores durante atos comunicativos. Para tanto, conceitos-base da arquitetura conceitual da Relevância foram utilizados a fim de explicar tal processo, ilustrados por uma situação-tipo de interação cotidiana. A opção de se dividir a análise

das inferências da peça publicitária em “internas” ou “externas” foi puramente metodológica, visto que a formação de suposições ocorre de forma concomitante, automática e não-demonstrativa. Ressalta-se que a compreensão das inferências externas só é possível pelo entendimento das inferências internas, visto que a construção do cálculo inferencial se dá pela união das prováveis suposições dos personagens, das suposições da audiência sobre as inferências dos personagens, mais o conhecimento de mundo estocado no ambiente cognitivo de cada indivíduo da audiência. Tudo isso sem que os participantes da interação possam perceber conscientemente.

Contudo, foram apontados alguns questionamentos quanto à relação esforço de processamento e efeitos cognitivos, noções fundamentais para se obter a relevância a partir de um estímulo ostensivo. Os autores dessa teoria não demonstram formalmente como se prevê o possível esforço que o ouvinte fará a fim de se lançar os estímulos suficientes. Além disso, comentou-se sobre a busca por aproximação entre os indivíduos, o que superaria, em alguns momentos, a chamada “tendência à relevância”. Tal hipótese é demonstrada através do filme, posto que nele há pouco efeito cognitivo de cunho informativo, mas tentativas de se obter benefícios afetivos. A partir da análise, pode-se dizer que muitas situações cotidianas fogem à relação custo-benefício conforme estipuladas por Sperber & Wilson, já que existem alguns momentos nos quais os indivíduos não são guiados pela relevância, mas pelo menor esforço possível, gerando também um efeito cognitivo mínimo. Por esse motivo, as informações advindas desse contexto se tornariam irrelevantes, visto que, ao balancear um esforço muito pequeno com um efeito cognitivo de valor equivalente, determinado fato não terá pertinência. Nesse sentido, acredita-se que as lacunas teóricas mencionadas aqui merecem ser exploradas a fundo, no intuito de se procurar explicar formalmente a relação custo-benefício em comunicação, bem como explicitar melhor a ocorrência de situações aparentemente irrelevantes.

4. Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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