

Publicidade: uma questão de relevância

Jane Rita Caetano da Silveira

Faculdade de Letras – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

jane.silveira@pucrs.br

Resumo. *Embora as várias divergências teórico-críticas sobre a natureza e função da publicidade, parece haver um acordo mais ou menos tácito sobre o significativo e crescente papel que ela exerce na sociedade contemporânea. Neste trabalho, sem deixar de reconhecer a polêmica subjacente, o nosso propósito centra-se no profissional de publicidade e no seu domínio dos mecanismos lingüísticos, não-lingüísticos e cognitivos que dão vida à “fala” publicitária, cujo objetivo maior é convencer/persuadir o potencial consumidor para a escolha do produto, serviço ou idéia “à venda”. A proposta é mostrar como texto e imagem, quando adequadamente usados, podem se tornar estímulos que chamam a atenção do receptor, desencadeando nele a construção de inferências para a compreensão, e quais fatores estão envolvidos no processamento inferencial da informação. Para desenvolver essa proposta, seguimos uma abordagem pragmático-cognitiva da comunicação humana, a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1995), enfatizando, particularmente, a relação entre custo mental e benefício cognitivo para chegar à pretendida interpretação da mensagem publicitária.*

Abstract. *Despite the various theoretic-critical divergences on the nature and function of publicity, there seems to be a tacit agreement on the significant and increasing paper that it has in the contemporary society. In this work, though recognizing the underlying controversy, our intention is focused in the professional of advertising and his domain of the linguistic, non-linguistic and cognitive mechanisms that give life to advertising's discourse, whose main objective is to convince/to persuade the potential buyer choosing the product, service or idea “for sale”. The proposal is to show as text and image, when adequately used, can become stimuli that call the receiver's attention provoking in him the construction of inferences for comprehension and which factors are involved in the inferential processing of information. To develop this proposal, we follow Sperber and Wilson's Relevance Theory (1995), a pragmatic-cognitive approach to human communication, emphasizing, particularly, the relation between mental cost and cognitive benefit to arrive at the intended interpretation of the advertising message.*

Palavras-chave: publicidade; comunicação; relevância; ostensão; inferência.

1. Introdução

De acordo com especialistas da área, o papel da publicidade, neste mundo de proliferação de imagens, torna-se cada vez mais significativo à sociedade, contribuindo, segundo alguns, para a mudança de crenças e comportamento dos destinatários. Outros discordam dessa idéia, afirmando que a publicidade apenas reflete os costumes sociais, adequando-se a diferentes necessidades da vida dos indivíduos. E há também os que atribuem a ela uma responsabilidade social, criticando não somente a natureza e as funções da publicidade, mas sobretudo a sua omissão no que se refere a este assunto.

Por outro lado, vista como comunicação caracterizada pela imagem que se impõe à palavra, ou pela palavra que se fortalece com a imagem, a publicidade tem gerado muitos questionamentos sobre o fato de não contribuir para o desenvolvimento da capacidade de reflexão dos receptores e, conseqüentemente, implicar uma aceitação ou submissão, às vezes inconsciente, da mensagem apresentada.

De qualquer forma, embora as divergências, há um acordo mais ou menos tácito sobre a importância, em maior ou menor grau, em diferentes esferas, que a publicidade continua assumindo no mundo contemporâneo, associada aos propósitos mercadológicos e empresariais inerentes a esta atividade.

A epidemia de estudos publicitários reflete-se em posicionamentos variados na tentativa de explicar esse fenômeno comunicacional que tem invadido nossas vidas e nossos lares através de mensagens que abrangem objetos, idéias, prestação de serviços e, por que não dizer, sentimentos e comportamentos humanos, nos quais o “ter” é altamente enfatizado. As pessoas passam a ter a felicidade, a beleza, o poder, através de certos produtos, serviços ou idéias à venda.

Sant’Anna (2002, p.151) resume essa questão em uma frase: “*O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação, a ação de compra.*” E enfatiza:

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. (p. 151)

Neste processo, então, chamar a atenção do consumidor é o primeiro passo, já que publicidade é, antes de tudo, interação, objetivando criar uma resposta em alguém. Envolve, portanto, participação ativa entre comunicador e destinatário.

Sem deixar de reconhecer a polêmica subjacente à publicidade, o nosso objetivo, neste artigo, a extrapola. Centra-se no seu profissional e na sua necessidade de domínio dos mecanismos verbais e não-verbais que dão vida à “fala” publicitária, tomando por base a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995), um modelo de comunicação de base pragmático-cognitiva. Os aspectos interessantes dessa abordagem teórica não estão em como a peça comunicativa é estruturada, mas em por que é estruturada de um modo particular, ou seja, os interesses não são descritivos, mas explanatórios, focalizados nos fatores mentais e perceptuais necessários à produção e recepção mais eficiente possível do discurso publicitário.

2. A publicidade e a Relevância das informações

Certamente não constitui novidade o fato de que é essencial, para um publicitário, a produção de idéias variadas e alternativas, psicologicamente e operacionalmente plausíveis, idéias criativas e originais que abrem caminho para o desconhecido e o inexplorado. Pôr as idéias em prática é a seqüência que se concretiza no ato publicitário comunicativo.

Entretanto, não se admite mais a ilusão, ainda defendida por alguns, de que a criatividade ocorra somente por inspiração, por um *clic* cognitivo que dispara inovações e originalidade. Na atualidade, além dos inúmeros recursos de linguagem, técnicas e tecnologias diversas e diversificadas tornam-se disponíveis e é preciso saber fazer uso delas. Como enfatiza Menna Barreto (2004), existe um sem número de abordagens

criativas para a execução de boas soluções de comunicação. O exercício contínuo do desafio de criar também é um mecanismo que possibilita desenvolver o trabalho do profissional de publicidade com mais eficiência e economia.

A grande arma, como sabemos, para o êxito de uma campanha publicitária é a capacidade de convencer/persuadir o público-alvo a escolher o produto, ou, pelo menos, registrar na sua memória uma marca que virá à tona na hora da compra. Mas é preciso ressaltar que as premissas subjacentes a essa comunicação vêm se alterando rapidamente. Nos anos 70, com a baixa competitividade, anunciar o produto já era suficiente para vendê-lo. O “convencimento” do consumidor ocorria pela própria informação do que estava à venda. A partir dos anos 80, particularmente, a persuasão explícita passou a se tornar uma exigência, de modo progressivo. Na última década do milênio passado, entretanto, ocorreram e continuam ocorrendo mudanças radicais: o perfil mais cético, exigente e individualista do consumidor, em nosso contexto sociocultural, determina a imperiosa necessidade de tentar convencê-lo, tarefa nem sempre fácil. Ele torna-se o ponto de partida e o ponto de chegada do trabalho publicitário. Pode-se afirmar que o poder mudou de mão, já que, em geral, não é mais a empresa (ou a agência) que decide a mensagem a ser comunicada: ou se fala a língua do consumidor ou não se fala. Se não for assim, quem quer vender um determinado produto corre o risco de fracassar no seu intento.

Decorre daí a questão: por que o papel do potencial consumidor é tão importante? Há várias maneiras de responder a esta pergunta. Resumindo-as em duas possíveis respostas, podemos dizer que, na prática, a publicidade se sustenta através do bom êxito naquilo que se propõe a vender e este sucesso é determinado pela aceitação concreta refletida no consumo do que é vendido. Teoricamente falando, entretanto, podemos explicar a questão de um outro prisma. Seguindo Sperber e Wilson (1995), numa abordagem pragmático-cognitiva da comunicação humana, desenvolvida na obra *Relevance: Communication and Cognition*, os falantes, neste caso os publicitários, são restringidos pela expectativa de Relevância do ouvinte, o público-alvo. Entende-se aqui essa noção como um conceito teórico, uma propriedade de processos mentais que visa à economia e à eficiência da informação, numa relação de custo-benefício. O falante publicitário que não faz esforço para adaptar-se a essa expectativa, arrisca-se a ser mal compreendido, não atingindo o seu propósito comunicativo; portanto, é a expectativa de Relevância do consumidor destinatário que deve constituir o alicerce para a criação de peças de publicidade.

Os autores desse modelo teórico constroem o conceito de Relevância a partir de uma característica básica cognição humana: a de que normalmente os indivíduos prestam atenção apenas aos fenômenos ou estímulos que lhes parecem relevantes, isto é, que venham ao encontro de seus interesses¹, e buscam alcançar os maiores efeitos cognitivos e contextuais com o menor esforço justificável de processamento da informação.

¹ Sant’Ana (2002) parece corroborar essa característica ao afirmar: “ O espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção. O interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela” (p. 115).

Essa característica, inerente à compreensão verbal e não-verbal, é chamada de princípio cognitivo, ao qual integra-se o princípio comunicativo da Relevância: “*Todo ato de comunicação ostensiva carrega consigo a presunção de sua Relevância ótima.*” (Sperber e Wilson, 1995, p.158). Isso significa que, numa visão de comunicação genuína e intencional, o estímulo ostensivo deve ser relevante o suficiente para atrair a atenção do ouvinte/leitor e focalizá-la na intenção do comunicador, revelando essa intenção, ou seja: esse estímulo deve vir com uma garantia de Relevância a fim de merecer ser processado pelo destinatário.

Sperber e Wilson defendem, então, a existência de duas propriedades conjugadas da comunicação humana: ser ostensiva, da parte do comunicador, e ser inferencial, da parte do receptor. A ostensão é o estímulo (enunciado lingüístico ou informação sensorio-perceptual) utilizado para chamar a atenção, a fim de que se desenvolva no receptor um processo inferencial para a compreensão. Nessa perspectiva, a comunicação envolve claramente uma intenção de modificar, por meio de estímulos, conhecimentos e crenças que constituem o ambiente cognitivo dos participantes de um ato comunicativo.

Para os autores, a compreensão, indo além do código nesse processo, implica um raciocínio lógico:² a informação nova, obtida através de enunciados lingüísticos e/ou da percepção, por meio da visão, audição, tato, olfato, paladar, é combinada com um conjunto de informações armazenadas na memória enciclopédica, desencadeando a construção inferencial de suposições que levam a conclusões ou hipóteses interpretativas.

As implicações derivadas deste raciocínio dedutivo são chamadas de efeitos contextuais, que se apresentam em três diferentes formas, mas sempre considerados numa relação de equilíbrio com o esforço mental requerido para alcançá-los: implicação contextual, quando uma nova informação é processada no contexto das informações velhas resultando numa nova suposição; fortalecimento, quando se amplia ou fortalece uma suposição factual existente; e contradição, quando se elimina a mais fraca entre duas suposições contraditórias.

Considerando-se que um mesmo enunciado lingüístico, uma mesma imagem, uma mesma música, enfim, qualquer peça potencialmente comunicativa pode ter diferentes interpretações em diferentes momentos e circunstâncias, ressalta-se ainda que, para chegar à informação pretendida, é necessário que um contexto seja selecionado num nível de representações mentais (informações tornadas disponíveis durante o processo interpretativo) de modo a equilibrar o melhor possível o esforço mental em relação ao efeito a ser obtido. Desse modo, a interpretação será consistente com o princípio de Relevância e esse critério de consistência garante a interpretação adequada de um estímulo, seja ele de natureza sensorio-perceptual ou lingüística.

Através desse processamento inferencial, em que as premissas são construídas durante o ato comunicativo pelos seus participantes, seria possível explicar, então, como as informações novas, verbais ou não-verbais, podem comunicar o que tradicionalmente se tem chamado de conteúdos explícitos e implícitos das mensagens.

² Segundo os autores, nas inferências espontâneas realizadas na comunicação diária, nas quais a dedução, de natureza cognitiva, é um processo-chave, há livre acesso à informação conceitualmente representada na memória.

É nessa perspectiva teórica que passamos a explicar, em linhas gerais, como as peças publicitárias comunicam, oferecendo algumas evidências do potencial explanatório, psicologicamente plausível, da proposta de Sperber e Wilson.

3. Estímulos ostensivos e inferências na publicidade

Nesta seção, analisaremos inicialmente alguns textos publicitários veiculados já há algum tempo em revistas nacionais, enfatizando os recursos lingüísticos e imagéticos utilizados. Na seqüência, serão examinadas duas campanhas que tematizam, respectivamente, a incompatibilidade de dirigir um carro e beber álcool e o respeito à sinalização do trânsito.

Conforme já ressaltado, a comunicação ocorre num contexto social e cultural com fortes influências das suposições das pessoas sobre o mundo e, no que se refere à publicidade, a projeção da potencial reação do consumidor torna-se, então, imprescindível. Pensa-se “com a cabeça dele”³ na hora de criar certo anúncio de um produto. Quanto mais a informação veiculada estiver próxima de um indivíduo, mais ele estará sendo atingido. Um impacto maior torna-se sinônimo de uma identificação maior do público-alvo com uma peça publicitária.

De acordo com os autores de Relevância,

A tendência cognitiva universal para maximizar a relevância torna possível (em alguma medida) predizer e manipular estados mentais dos outros. Conhecendo sua tendência em escolher os *inputs* mais relevantes e processá-los de modo a maximizar a relevância, é possível produzir um estímulo que provavelmente atraia sua atenção, ative um apropriado conjunto de suposições contextuais e aponte na direção de uma conclusão pretendida. (Wilson e Sperber, 2004, p. 671)

Nesse sentido, é preciso valer-se dos vários recursos, mecanismos e estratégias que possam efetivamente chamar a atenção do consumidor, convidando-o a acreditar naquilo que se mostra ou se afirma explícita ou implicitamente. Em outras palavras, uma peça publicitária deve constituir-se num estímulo ostensivo que desencadeie um processo inferencial da informação, conforme postulam Sperber e Wilson (1995). Os mecanismos lingüístico-cognitivos e os recursos perceptuais, responsáveis pela ostensão, revelam-se como *inputs* que acionam informações armazenadas na memória, possibilitando a comunicação adequada da mensagem.

Em termos gerais, a publicidade caracteriza-se como um modo diferente de dizer o trivial, e freqüentemente subverte o padrão. Mas o divergente – a fuga do convencional – que seria um desvio (semântico, gramatical ou estilístico) numa linguagem essencialmente informativa, como a do jornal, por exemplo, pode ser uma grande qualidade no modo publicitário de dizer as coisas.

Para atingir o seu propósito comunicativo, o texto publicitário deve necessariamente chamar a atenção do leitor/ouvinte, nem que para isso se infrinjam, em termos lingüísticos, normas da tradição ou mesmo se beneficie o que os gramáticos chamam de vícios de linguagem, os quais eventualmente poderiam trazer prejuízos para a clareza, correção ou compreensão de outros tipos de textos. O sentido figurado, a gíria e o próprio óbvio, os clichês, a expressão desgastada, quando usados intencionalmente,

³ A expressão utilizada relaciona-se ao que Reddy (1979) chama de metáfora do canal, considerando-se um modelo de comunicação fundamentado em código, no qual se empacotam (codificam) e desempacotam (decodificam) mensagens.

tornam-se ostensivos.

A ambigüidade, por exemplo, tão evitada em textos que não admitem gerar mais de uma interpretação, torna-se um mecanismo eficiente para chamar a atenção do público-alvo, se for bem contextualizada na peça publicitária, permitindo a sua compreensão. De acordo com Tanaka (1994), o custo em publicidade é caro, e duas interpretações pelo preço de uma podem significar economia. Esse fato pode ser ilustrado com uma peça gráfica das tintas SUVINIL, cujo título é *Pra não pintar arrependimento, acerte na lata*. As fotos mostram cores (em paredes manchadas) indicando situações mal resolvidas (pelo pintor), através de metáforas como: sorriso amarelo, vermelho de vergonha e tudo vai ficar azul, sugerindo que, com as cores escolhidas da marca SUVINIL, todas essas situações (as paredes mal pintadas) melhoram. Assim, a expressão *Pra não pintar arrependimento* apresenta de forma intencional a possibilidade de ser entendida como *não use a tinta errada para pintar* ou *para não se arrepender de pintar com a tinta errada* (sentido literal) e *para não se arrepender depois* (sentido figurado). A expressão *acerte na lata*, também em linguagem figurada, complementa a mensagem, isto é: compre a lata certa de tinta.

De modo similar, os jogos de palavras ou trocadilhos muitas vezes podem provocar o estranhamento do leitor, despertando o seu interesse, como ocorre em uma peça publicitária do tênis Adidas, veiculada em 2003. Na primeira das duas páginas do anúncio, observa-se a foto de um pé humano, visto de lado, com as três listras características do tênis realçadas, acompanhada da frase: *A Adidas apresenta a mais atrasada tecnologia em tênis*. Ao ler-se o texto, causa surpresa a expressão *mais atrasada tecnologia*, pois o adjetivo 'atrasada' viola a idéia do novo, do mais e do melhor intrínseca à publicidade. Entretanto, ao virar a página, há imagens de quatro pés, em posições diferentes, com a sua anatomia pintada em branco, simulando um raio-x. Abaixo, aparece o texto: *O pé funciona. A gente apenas copiou*. Percebe-se, assim, a intenção de evidenciar que, se o tênis acompanha o formato e o movimento natural do pé humano, então é confortável, é saudável e é altamente tecnológico (provável conclusão implicada). Isso explica o porquê da tecnologia atrasada na sua fabricação e torna a informação inicial relevante, uma vez que permite a construção de inferências e suposições altamente favoráveis ao produto com um custo mental justificável.⁴

Observa-se que tais recursos lingüísticos, contextualizados nas imagens selecionadas, podem atrair a atenção da audiência, desencadeando um processo inferencial, e, segundo Tanaka (2004), o esforço extra requerido para a compreensão talvez seja o preço que o publicitário deva pagar para conseguir que sua mensagem seja notada. Caso contrário, a audiência poderia ignorá-la e nenhum efeito seria alcançado. Além disso, o esforço extra de processamento é compensado por aumentar o fortalecimento da mensagem transmitida ou por aumentar a sua duração na memória.

O importante é que o desvio não deve ser gratuito, mas marcado pela intencionalidade. Esta pode ser a de chocar, de causar surpresa, de diferenciar, de uma

⁴ Segundo Wilson e Sperber (2004), nessa abordagem teórica, vaguidade, ambigüidade, metáfora, jogos de palavras, trocadilhos são meramente rotas alternativas para obtenção da relevância ótima. Se um enunciado é compreendido literal, vaga ou metaforicamente, isso dependerá do mútuo ajustamento do contexto, esforço mental e efeitos cognitivos de modo a satisfazer a expectativa geral de relevância

forma ou de outra, para tornar o texto ostensivo. Associada ao conhecimento lingüístico, a intencionalidade permitirá definir o uso adequado das palavras.

Nesse anúncio da Adidas, como no anterior, tanto o texto verbal quanto as imagens constituem estímulos ostensivos necessários para se chegar à compreensão pretendida da mensagem, mas isso não significa que uma peça publicitária não possa ser ostensiva se estiver focalizada essencialmente no texto ou na imagem, como será ilustrado a seguir. De acordo com Domingos (2003, p.184), que critica a imposição de certas regras específicas para a publicidade, “existe o anúncio que funciona e o que não funciona, o que vende e o que não vende. Com texto e imagem. Com texto ou com imagem.”

Passamos então a analisar uma campanha bem-humorada contra dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas, cujo ponto forte é o texto, embora as cores usadas associem-se a ele significativamente. Foi realizada pela WTGomes Outdoors, empresa de Minas Gerais, que se aproveitou de um momento ocioso de alguns de seus pontos de publicidade para lançá-la.⁵ Em cada outdoor, há uma pergunta ao potencial receptor e uma resposta irônica para quem bebeu e está dirigindo. Na parte inferior de todos eles, aparece a frase: “*Dirigir e beber é suicídio. Não brinque no trânsito.*”



Figura 1. Igreja lotada



Figura 2. Cremado



Figura 3. Viúva

Conforme Sperber e Wilson (1991), e evidenciando o seu princípio de Relevância, uma informação deliberadamente endereçada a nós deve ser relevante o suficiente, isto é, rica o suficiente em efeitos contextuais e econômica o bastante em

⁵ A idéia ganhou força ainda maior depois que as imagens dos cartazes começaram a ser registradas e divulgadas na internet, gerando comentários e discussões. Aqui ilustraremos apenas três dos outdoors da campanha, dada a similaridade dos demais para os nossos propósitos.

termos de processamento para criar uma presunção de Relevância e ser merecedora de nossa atenção. Nesse sentido, a pergunta retórica inicial, presente em todos os outdoors, já constitui uma forma aparente de interação com cada um dos seus leitores, pois pressupõe uma comunicação direta, intencional com os motoristas que lerem o texto.

Na Figura 1, ao lermos a resposta - *Coisa linda. Igreja lotada daqui a sete dias.* – observa-se de imediato a intenção de chocar o receptor com a idéia de sua própria morte, partindo da informação armazenada na memória de que missa de sétimo dia é celebrada para pessoas mortas. Trata-se de um estímulo altamente ostensivo, uma vez que, ao associar-se esta informação com o conceito da campanha “Dirigir e beber é suicídio”, a mensagem remete à suposição de que se alguém beber e dirigir estará se suicidando.

Na Figura 2, a frase interrogativa associada a “se o carro pegar fogo, vai ser cremado”, a ostensão do enunciado lingüístico provavelmente vai desencadear o seguinte raciocínio:

Se eu beber e dirigir, vou me acidentiar.

Se o meu carro pegar fogo no acidente, posso morrer queimado.

Se eu morrer queimado, então o meu corpo será cremado.

Assim, embora o tom de humor presente nas peças, certamente não é nada agradável alguém imaginar-se nessa situação.

Já na Figura 3, o texto, além de antecipar a possível morte do leitor, faz um apelo emocional, permitindo que o receptor, se casado, noivo ou namorado, construa a suposição de que a sua amada vai ficar viúva. Além disso, a pergunta sobre ela ser bonita leva a inferir que alguém poderá tomar o lugar do motorista quando ele morrer num acidente de carro, ao dirigir após ter consumido álcool. Assim, a idéia de morte, por si só não bem aceita pelos indivíduos, de um modo geral, é agravada com a possibilidade de que sua esposa, noiva ou namorada continuará viva, ao lado de outro.

Exemplos dessa natureza mostram que o desafio provocado por este tipo de texto publicitário, não explícito lingüisticamente, mas facilmente acessível com a recuperação imediata de suposições armazenadas na memória, através do estímulo ostensivo, é relevante para os indivíduos. Isso ocorre porque, se o publicitário está objetivando a Relevância ótima, o maior número de benefícios cognitivos com o custo de processamento mais econômico, então deve ter pretendido transmitir mais do que uma resposta direta à pergunta transmitiria. Assim, o receptor deve acessar outras suposições e derivar novas conclusões para alcançar uma interpretação consistente com o princípio de Relevância e, para ser otimamente relevante, as conclusões adicionais derivadas são necessárias para compensar o esforço extra de processamento. Para S-W, embora fenômenos ou estímulos possam aplicar-se a qualquer aspecto da comunicação, interessam os que atingem os efeitos cognitivos mais sutis, através da manifestabilidade mútua de uma intenção: a intenção informativa que é reconhecida como comunicativa.

O último exemplo a ser analisado é uma peça publicitária inserida em uma campanha nacional de trânsito desenvolvida pela ABRAMET - Associação Brasileira de Medicina de Tráfego. Com o título RESPEITE A SINALIZAÇÃO, foi criada pela Publicis Salles Norton. Diferentemente da anterior, a sua ostensão está na imagem.



Figura 4 – Respeite a sinalização

De acordo com Silveira (2005), entre as vantagens de um texto constituído por imagens, destaca-se o fato de ele ser universal, pois vence a barreira da linguagem, podendo ser compreendido por pessoas de língua e cultura diversas. Outra vantagem, comumente apontada, é a de que a imagem permite uma leitura em menos tempo do que o requerido pelo texto escrito, tornando-a atraente aos potenciais leitores. Assim como na linguagem verbal, a língua é o objeto de estudo, na linguagem visual, a imagem se encarrega de definir a significação, formando o alicerce da análise interpretativa não-verbal.

Nessa peça, observamos a imagem de um cemitério, cujas cruzes indicativas dos mortos se misturam a placas de sinalização no trânsito. Tendo em vista a acessibilidade das informações acionadas da memória através dos estímulos visuais, é possível inferir que as placas utilizadas significam o modo como morreram essas pessoas, ou seja: elas tiveram um acidente fatal ao fazer uma conversão proibida no trânsito, ao atravessar uma rua ou andar de bicicleta em local proibido, ao ultrapassar a velocidade permitida, ao não parar ou então ao não respeitar a sinalização de curvas sinuosas na estrada. As imagens e as informações a elas relacionadas são associadas ao título “Respeite a sinalização”, constituindo as premissas de um raciocínio que pode nos levar à conclusão: *Se você não quiser morrer no trânsito, como essas pessoas, respeite a sinalização.*

É uma forma simples, mas diferente e criativa, de alertar para o perigo de não se respeitar a sinalização do trânsito, causando um impacto pela visualização do cemitério e das cruzes misturadas às placas, que automaticamente nos remetem à idéia de morte. Assim, ao analisar-se um texto, verbal ou constituído de imagens, levam-se em conta não apenas os elementos lingüísticos ou visuais, pois a sua compreensão implica o resgate de informações contextuais armazenadas na memória, que se combinam com as informações novas para derivar conclusões num processo inferencial.

Exemplos como esse, nos quais a informação relevante é transmitida por meios não-lingüísticos, que podem ser problemáticos em abordagens fundamentadas essencialmente no código, não constituem problema na perspectiva da Relevância, já que é definida para fenômenos em geral, oferecendo algumas evidências psicologicamente plausíveis para explicar o percurso cognitivo da compreensão humana.

Em todas as peças analisadas, a mensagem publicitária alcança Relevância ótima, apesar do esforço de processamento requerido para a compreensão inferencial, porque este ainda é o modo mais econômico de alcançar a variedade completa de efeitos contextuais pretendidos, selecionados de acordo com o critério de consistência com o princípio de Relevância.

A breve análise dos estímulos lingüísticos e visuais utilizados e das inferências possíveis de serem construídas a partir dos anúncios publicitários apresentados parece evidenciar não só a validade dos mecanismos inferenciais humanos para tratar do processamento de informações na comunicação intencional, mas também o amplo potencial do princípio inato da Relevância para explicar os processos interpretativos .

Certamente, a análise realizada não se pretendeu completa ou sistemática, sobretudo porque outras interpretações seriam possíveis a partir das habilidades perceptuais e do conhecimento de mundo dos indivíduos. Entretanto, é possível afirmar que a comunicação depende, em larga extensão, do fato de que seres humanos podem recuperar suposições contextuais implícitas e derivar conclusões implícitas. O que dizemos explicitamente é apenas uma fração do que realmente comunicamos e as suposições implícitas, para serem entendidas, dependem de quanta informação falante e ouvinte compartilham. De qualquer modo, para se chegar à informação pretendida, é necessário selecionar um contexto de informações, durante o processo interpretativo, capaz de equilibrar o melhor possível o esforço mental em relação ao efeito a ser obtido.

4. Conclusão

A Teoria da Relevância, conforme enfatizado neste artigo, ao contrário das outras teorias pragmáticas, não se concentra apenas nas suposições fortemente comunicadas, mas também na vaguidade de muitas implicaturas e nas formas de expressões não-literais, assim como nas perceptuais, fornecendo uma descrição e uma explicação satisfatórias dos mais diversos efeitos obtidos na comunicação.

Verificamos que a representação semântica de um enunciado, recuperada pela decodificação lingüística, normalmente não determina uma única interpretação. A sentença pode ser ambígua, levando a mais de uma interpretação, pode conter expressões referenciais, que precisam ser atribuídas a uma única referência, pode apresentar expressões vagas e sentidos figurativos, que precisam de especificação para serem melhor compreendidos. Enfim, pode ser semanticamente incompleta de vários modos, devendo ser completada para representar um determinado estado de coisas, o que implica que os processos pragmáticos estão envolvidos em todos os aspectos da interpretação dos enunciados, explícitos e implícitos.

Nessa abordagem teórico-cognitiva, a forma lingüística de um enunciado, na comunicação verbal, apenas subdetermina sua interpretação, e, tanto no nível do que é dito, quanto no nível do que é implicado, a comunicação excede a mera decodificação. O hiato entre o que é dito e o que é comunicado não é preenchido por leis de decodificação pragmática, mas por um processo inferencial. Tal processo, restringido pelo critério pragmático de consistência com o princípio de Relevância, que revela uma única interpretação possível, também explica a comunicação não-verbal.

Enfatizou-se, ainda, como um fato objetivo no enriquecimento das suposições, nesse processo inferencial, a fundamental importância do contexto, um conjunto de informações que vêm à mente durante a compreensão, as quais podem advir do

ambiente físico, observável, através do código lingüístico ou dos estímulos sensório-perceptuais, bem como da memória enciclopédica e dos raciocínios dedutivos. Assim, o papel do contexto é determinante para possibilitar aos receptores uma compreensão adequada, construindo inferências lógicas do ponto de vista cognitivo.

Na análise das peças publicitárias, constituídas de código e de imagens, foi possível constatar que, indo além dos estímulos lingüísticos ou visuais, as informações contextuais possibilitaram a interpretação pretendida. Nesse sentido, se a comunicação envolve uma intenção de modificar o ambiente cognitivo do destinatário, como afirmam Sperber e Wilson, o objetivo foi mostrar percursos cognitivos plausíveis que elucidam a construção do contexto e do raciocínio inferencial para a compreensão, o que pode contribuir para a seleção adequada de estímulos ostensivos no trabalho de um publicitário que deseja ver sua intenção comunicativa reconhecida como relevante, de modo a atingir um processo de comunicação bem sucedida.

5. Referências bibliográficas

BLASS, Regina. **Relevance relations in discourse: a study with special reference to sissala**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 244 p.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

REDDY, Michael. The conduit metaphor. A case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, A. (org.) **Metaphor and thought**. Cambridge: University Press, 1979. p.284-324.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano e FELTES, Heloísa. **Pragmática e Cognição: A Textualidade pela Relevância**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002.

SILVEIRA, Jane R. Caetano. Leitura: imagem e interpretação. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Volume 5, Florianópolis: UNISUL, 2005.

SPERBER, D. e WILSON, D. **Relevance: Communication and Cognition**. 2nd ed Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1995.

_____. Loose Talk. In: DAVIS (ed.) **Pragmatics - A Reader**. New York, Oxford University Press, 1991.

TANAKA, Keiko. The pun in advertising: a pragmatic approach. **Lingua**. n. 87, 1992.

WILSON, Deirdre e SPERBER, Dan. Relevance theory. In: HORN, L. e WARD, G. (eds) **The handbook of Pragmatics**. Londres: Blackwell, 2004.