

# TEORIA DA RELEVÂNCIA E COMPREENSÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

*Nilsa Reichert Barin\**

*P*esquisas com temas relacionados à publicidade têm sido amplamente conduzidas no Brasil com o intuito de compreender e deduzir de que forma o objeto do discurso está subentendido pelo dizer, considerando que a comunicação genuína, em todas as suas formas, exige a participação ativa de quem a produz e de quem a recebe. Nesse sentido, a Teoria da Relevância, nos anos 80, abriu uma nova possibilidade para a análise da comunicação em que processos inferenciais são realizados naturalmente pelas pessoas e que, enquanto processos interpretativos, devem ser julgados como eficientes ou não. Embora seja uma teoria relativamente nova para os pesquisadores brasileiros e não haja, no contexto acadêmico, muitos estudos desenvolvidos a respeito, seu amplo potencial descritivo e explanatório pode ser demonstrado na análise de dois anúncios publicitários premiados pela mídia, na tentativa de desvendar os aspectos multifacetados da significação no processo comunicacional.

---

\* Professora do Curso de Letras do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria (RS).

É da natureza de todo ser humano prestar atenção ou se preocupar com estímulos que vêm ao encontro de seus interesses. Assim, conforme Silveira e Feltes,<sup>1</sup> a Teoria da Relevância define-se como uma abordagem pragmático-cognitiva que toma por base uma característica inerente à cognição humana: os indivíduos prestam atenção apenas a fenômenos que lhes parecem relevantes.

Nesses termos, é necessário observar que a palavra *relevância* não pode ser tomada em seu sentido comum. Na verdade, refere-se a um conceito teórico com o objetivo de explicar o processamento de informação pelas pessoas, que alcançam os mais diferentes efeitos comunicativos. O interesse da teoria é mostrar como a Relevância é uma propriedade de processos mentais.

Como qualquer outro estímulo perceptual, um enunciado pode ou não atrair nossa atenção. Para os autores da Teoria da Relevância, Dan Sperber e Deirdre Wilson<sup>2</sup> (S-W), o emissor, ao produzir um enunciado, torna mutuamente manifesto (ou mais manifesto) um conjunto de suposições – uma intenção de informar e de alcançar efeitos cognitivos. Assim, o enunciado é um efeito ostensivo, uma evidência direta da intenção informativa do falante.

Percebe-se, então, que esse modelo ostensivo-inferencial está centrado, particularmente, na compreensão de enunciados, isto é, o modelo explica como o emissor atrai a atenção do ouvinte/leitor por estímulos ostensivos e o modo como este processa inferências em sua atividade interpretativa. O esforço de processamento mental requer algum esforço de atenção, memória e raciocínio, enquanto que o efeito cognitivo é alcançado quando houver alteração do modo como o sujeito vê o mundo (suas crenças e suposições).

Conforme postulam S-W, toda informação que chega até nós de forma deliberada, forte em efeitos contextuais e economia no esforço de processamento, caracteriza um ato de ostensão. No texto em geral – e, neste caso, no texto publicitário – a mensagem do emissor deve ser “um estímulo ostensivo e relevante” para atrair a atenção do receptor (leitor/ouvinte) a fim de que possa ser processado inferencialmente.

Nesse quadro teórico, se os enunciados lingüísticos não constituírem estímulos ostensivos, serão apenas signos vazios. Para demonstrar como se

---

<sup>1</sup> SILVEIRA, Jane Rita Caetano, FELTES, Heloísa Pedrosa de Moraes. *Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância*: Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

<sup>2</sup> SPERBER, D., WILSON, D. *Relevance: communication and cognition*. Massachusetts: Harvard University Press, 1995. Inference and implicature. In: *Meaning and interpretation*. Oxford: Basil Blackwell, 1996.

dá a interpretação, os autores apresentam um sistema inferencial em que os sujeitos podem construir hipóteses através da percepção, da decodificação lingüística, das deduções e do conhecimento enciclopédico armazenado na memória.

Para os autores, uma informação é considerada relevante se for ao encontro de suposições que o ouvinte já tem armazenadas sobre o mundo, tendo como resultado uma nova suposição. Pode, no entanto, uma informação confirmar uma suposição que já se tem ou pode contradizê-la. A essa mudança de opinião a que o indivíduo está sujeito, com base no processo comunicativo, S-W deram o nome de *efeitos contextuais (cognitivos)*,<sup>3</sup> que constituem inferências não-triviais, do ponto de vista da lógica cognitiva.

Entende-se, então, que efeitos contextuais são alcançados quando uma informação nova é processada no contexto das informações velhas, enciclopédicas, armazenadas na memória do ouvinte, obtendo como resultado uma suposição relevante que alterou as suas crenças anteriores. Quanto maiores os efeitos contextuais e quanto menor o esforço no processamento da informação, maior será a relevância de um contexto.

Partindo dessas considerações, a Teoria da Relevância traz, como objetivo centralizador, a proposta de uma nova visão para abordar o processo comunicacional, privilegiando aspectos inferenciais não-demonstrativos da compreensão, isto é, inferências espontaneamente realizadas pelas pessoas em forma de suposições, preocupando-se com o sucesso ou não das mesmas.

Sendo assim, nos processos inferenciais não-demonstrativos (em que o processo de compreensão não pode ser provado, apenas confirmado), os indivíduos acessam informações, como se considerou anteriormente, de diferentes modos e de diversas e variadas fontes: a informação pode ser proveniente do ambiente físico, estar armazenada na memória de curto prazo, por isso recentemente processada, ou estar armazenada na enciclopédia mental, explicando, de maneira psicologicamente plausível, como a informação é processada na mente humana e como a compreensão é alcançada.

---

<sup>3</sup> S-W, na edição de 1995, consideram que a eficiência cognitiva não pode ser separada da verdade. Segundo eles, efeitos contextuais em um indivíduo são efeitos cognitivos, pois implicam mudanças e aprimoramento nas suas crenças. Definem um *efeito cognitivo* como um efeito contextual que ocorre num sistema cognitivo e um efeito cognitivo positivo como um efeito que contribui positivamente para atingir de modo mais pleno funções ou objetivos cognitivos.

S-W pautaram toda a sua Teoria da Relevância na *ostensão*, focalizada nas evidências dos pensamentos do comunicador, e na *inferência*, que modifica e aumenta o conhecimento dos interlocutores envolvidos em atos de comunicação naturalmente intencionais.

Toda atividade cognitiva – ou interpretativa – humana depende, de certa forma, da interação entre os conhecimentos internalizados ao longo da vida e da aquisição de novas crenças. Esse conhecimento de mundo, também chamado de enciclopédico, é o que está armazenado em nossa memória, ajudando a suprir as lacunas ou vazios encontrados no texto oral, escrito ou mesmo na comunicação não-verbal na busca de inferências para a compreensão.

Sem dúvida, os conhecimentos de mundo ajudam a preencher lacunas encontradas nos textos, porque são informações armazenadas na memória e ativadas sempre que houver necessidade, resultando normalmente em inferências acionadas por informações cognitivas e sensório-perceptuais do indivíduo, do seu contexto mental, bem como do seu contexto sociocultural. Como a noção de inferência está ligada a conceitos pragmáticos, o autor de textos (e aí se incluem as propagandas) se vê diante de alguns conflitos, pois, embora não possa ter certeza do que o seu público vai inferir, busca tornar acessível e reveladora a sua intenção de comunicar e informar.

Para S-W,<sup>4</sup> o contexto deve ser entendido num nível de representações mentais, como um conjunto de suposições trazidas à mente durante o processamento do enunciado ou texto. Enquanto seleciona o contexto para processar as suposições, o ouvinte/ leitor é guiado pela busca da relevância, porque tenderá a construir as representações mais relevantes possíveis dos fenômenos disponíveis e a processá-las com o menor custo possível, visando à eficiência da compreensão.

Percebe-se, assim, que os autores vinculam a linguagem fortemente à cognição humana, defendendo a possibilidade de que aquilo que é comunicado é algo que pode ser representado na mente, isto é, um pensamento, um desejo, atitudes ou crenças. Nesse sentido, configuram pensamentos como representações conceituais, enquanto contrárias a representações sensórias ou a estados emocionais, e acreditam que suposições são os pensamentos do indivíduo como se fossem representações do mundo real. Nesses termos, S-W definem a noção de *inferência* como “o processo cognitivo conceitual pelo qual uma suposição é aceita como verdadeira ou

---

<sup>4</sup> SPERBER, D., WILSON, D. *Relevance: communication and cognition*.

provavelmente verdadeira, baseada na força da verdade ou provável verdade de outras suposições.”<sup>5</sup>

Considerando esse quadro teórico, as *representações semânticas* codificadas lingüisticamente na comunicação humana são estruturas mentais abstratas que devem ser inferencialmente completadas e enriquecidas com base nas *intenções* do comunicador, ou seja, a estrutura lingüística da sentença apenas subdetermina o que é inferencialmente comunicado, implicando que a semântica lingüística, ao mapear expressões da linguagem natural em conceitos, é apenas um *input* para um processo inferencial de compreensão.<sup>6</sup>

Nessa abordagem pragmático-cognitiva, portanto, S-W dizem:

A interpretação de enunciados envolve uma variedade de processos gramaticais e processos pragmáticos. Os processos gramaticais são os processos usados para capturar a representação semântica da sentença enunciada.(...) Os processos pragmáticos são os processos usados para preencher o hiato existente entre as representações semânticas das sentenças e a interpretação de enunciados no contexto.<sup>7</sup>

De outra forma, se o conteúdo do significado não estiver claramente expresso pela própria gramática, então entra o papel das inferências, isto é, esse conteúdo precisará ser complementado por inferências construídas basicamente com elementos provenientes do contexto, o qual é concebido, dentro dessa visão psicológica, num nível de representações mentais.

Em outras abordagens, também há diferentes autores que citam o papel da inferência na compreensão. Para Luiz Antônio Marcuschi,<sup>8</sup> a inferência é uma operação cognitiva que autoriza o leitor a construir novas proposições, partindo de outras já dadas. Este, para atingir a compreensão, lança mão de seu conhecimento de mundo, pautado por experiências várias, para construir o sentido do texto.

---

<sup>5</sup> SPERBER, D., WILSON, D. *Relevance: communication and cognition*. p. 68.

<sup>6</sup> SILVEIRA. *Teoria da relevância: uma proposta pragmático-cognitiva à comunicação inferencial humana*. Porto Alegre : PUCRS, Tese de Doutorado, 1997.

<sup>7</sup> SPERBER, D., WILSON, D. *Relevance: communication and cognition*. p. 585.

<sup>8</sup> MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Leitura como processo inferencial num universo cultural cognitivo*. In: *Leitura: teoria e prática*. Porto Alegre : Mercado Aberto, 1985.

Semelhante ao conceito desse autor, Ingedore Koch<sup>9</sup> diz que as inferências são estratégias cognitivas que possibilitam informação semântica nova, a partir de outra já dada em certo contexto. Assim posto, entende-se que o leitor constrói novas representações mentais, fazendo ligações entre o que está explícito e o que não está explicitado no texto.

Nesse sentido, compreende-se que o texto, não importando sua modalidade discursiva, é o resultado de uma complexa estrutura de procedimentos. Em sua construção, o comunicador e o leitor/ouvinte recorrem a sistemas e estratégias cognitivas, com o propósito de instaurar a coerência interacional, principalmente através do conhecimento de mundo partilhado. Neste, destacam-se as inferências, pois um texto nunca se mostra completamente explícito, tendo em vista que a sonegação de informações se dá em função da seletividade do que é relevante num determinado momento.

Ainda sob a ótica de outras abordagens, Teun Van Dijk afirma que “de forma semelhante duas pessoas podem interpretar os acontecimentos à luz de suas experiências prévias...”,<sup>10</sup> isto é, concorrem para esta compreensão situações em que colaboram informações cognitivas variadas, como a fé, as crenças, objetivos, motivações, etc..

Assim, compreender um determinado contexto exige não somente a identificação do que é externo, mas principalmente, como afirma Van Dijk, a ativação e o uso de informações internalizadas. Ativam-se os conhecimentos semântico-enciclopédicos para a apreensão do todo ou, pelo menos, do que é essencial.

Nessas abordagens, entretanto, a noção de contexto às vezes torna-se problemática, pois não é definido como se dá a sua construção. Com base na Teoria da Relevância, de S-W, é fundamental compreender que a interpretação de um discurso é extremamente dependente do contexto, no sentido de que este intervém para recuperar adequadamente, através de processos inferenciais, a intenção pretendida pelo autor. Nesse sentido, o contexto representa o conhecimento que os interlocutores possuem do mundo, através de representações mentais. Trata-se, essencialmente, de processar uma informação nova no contexto de informações velhas.

Percebe-se também que a dependência do contexto se dá tanto na comunicação verbal quanto na comunicação não-verbal. Como exemplo dado por Silveira e Feltes, a situação abaixo evidencia, de forma clara, como essas novas representações mentais são possíveis.

---

<sup>9</sup> KOCH, Ingedore Vilaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo : Contexto, 1997.

<sup>10</sup> VANDIJK, Teun. *Cognição, discurso e interação*. 2. ed. São Paulo : Contexto, 1996.

Veja-se:

Ana, ao tirar um vidro de aspirina da bolsa, como resposta a uma pergunta do tipo:  
Como estás te sentindo após esta prova difícil?  
Certamente dará ao falante condições de inferir:  
Ela não está se sentindo bem.  
Isso é possível através da potencial suposição, recuperada pela memória enciclopédica:  
Aspirina é usada quando alguém não está se sentindo bem<sup>11</sup>.

Nota-se, então, que a inferência *Ela não está se sentindo bem* foi possível, porque o interlocutor acionou seus conhecimentos pessoais, armazenados na memória, pelas circunstâncias pragmáticas e pelo contexto físico em que emissor e receptor estavam, nesse momento, inseridos.

Silveira, então, assinala:

O que estamos tentando fazer é descrever essa propriedade: ou seja, definir relevância como um conceito teórico útil.(...) O valor de nossa noção teórica dependerá, em última análise, do valor dos modelos psicológicos que fazem uso dela e, em particular, do valor da teoria de compreensão verbal que ela nos permite formular.<sup>12</sup>

O que se entende por relevância, portanto, está atrelado apenas aos interesses que os seres humanos têm em informações que são relevantes para eles naquele momento. Assim, na interação comunicativa humana, a atenção é uma propriedade cognitiva fundamental para a compreensão, dirigida pela relevância de informações vinculadas aos seus interesses imediatos, gerando *maiores efeitos cognitivos com o menor custo de esforço mental*.

A pragmática é vista como uma teoria das estruturas mentais subjacentes à habilidade de interpretar enunciados no contexto. Com vistas à pragmática, S-W afirmam que os seres humanos precisam demonstrar interesses comunicativos, pois a partir dessa demonstração se explica o processo ostensivo-inferencial de um ato comunicativo, isto é, depende da relevância do caráter ostensivo de uma informação veiculada pelo emissor o processo de desencadear inferências no ouvinte.

---

<sup>11</sup> SILVEIRA, Jane Rita Caetano, FELTES, Heloísa Pedrosa de Moraes. *Op. cit.* p. 81.

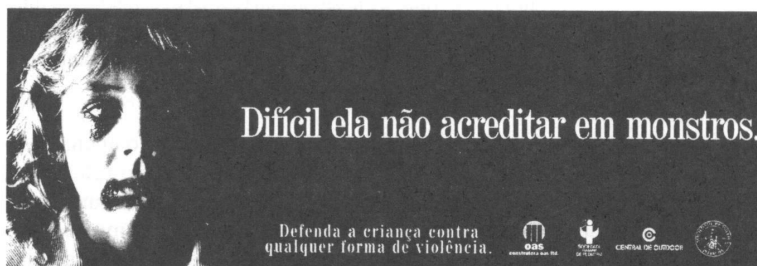
<sup>12</sup> SILVEIRA, Jane Rita Caetano. Restrições à hipótese do conhecimento mútuo no processo comunicativo. *Revista FAMECOS*, n. 03, p. 21-23, set. 1995. p. 120.

S-W entendem que, no ato de inferir, o indivíduo faz uso de mecanismos não-especializados (processos centrais de pensamento que decodificam informações com o auxílio da memória enciclopédica para chegar a uma nova informação) e que os caminhos percorridos para se chegar à compreensão são não-demonstrativos, aspectos que contribuem especialmente para explicar o seu modelo de comunicação inferencial com base na pragmática cognitiva.

Nesse sentido, para os autores, o conteúdo lingüístico emitido pelo comunicador fornece somente algumas pistas comunicativas, e o ouvinte/leitor deverá fazer inferências a partir desses enunciados, auxiliado pelas suposições contextuais.

Como afirmam S-W, o objetivo central da pragmática é explicar como o contexto, numa perspectiva psicológica, ajuda na compreensão de realidades, auxiliando o ouvinte a recuperar informações relevantes com o menor esforço possível de processamento. Essa união de código e processos pragmáticos dependentes de contexto na interpretação de enunciados pode ser visivelmente observada na análise que segue.

#### Difícil ela não acreditar em monstros



É possível, acionando informações armazenadas na memória enciclopédica, constatar que a violência contra a criança é um fato comum em nossa sociedade. Psicólogos e pediatras confirmam que as seqüelas emocionais da violência são mais significativas que as físicas, embora estas divulguem, a olhos vistos, os maus-tratos que, muitas vezes, se dão na própria família. As pressões do meio são responsáveis por grande número de agressões, bem como a falta de informação e a continuidade de exemplos vivenciados e recebidos na infância.

Porém, a violência contra a criança, conforme assinalam os mesmos autores, também vem do Estado e da sociedade civil. A política social desenvolvida em nosso país falha em muitos sentidos com os pequenos e com



o adolescente, deixando-os à mercê da miséria e da desproteção. Em vez de resgatar as crianças, essa política social viola, em muitos casos, os seus direitos mais fundamentais.

Para alertar sobre esses e outros quadros de desrespeito ostensivo à criança, os anunciantes deste texto publicitário premiado, através de um *input* visual bastante ostensivo, provavelmente tiveram a intenção de fazer aflorar, no leitor, sentimentos, no mínimo, de indignação.

Eis algumas suposições que podem ser desencadeadas, inicialmente, pela imagem desta peça publicitária, constituída por um *input* visual que identifica um quadro de agressão física, pois o rosto machucado de uma criança retrata, possivelmente, a violência que reflete quadros de miséria, de ignorância e de opressão.

S1 – No rosto da menina, há evidentes sinais de agressão física.

S2 – O olhar triste, frágil e desesperançado é, entre outras, uma consequência imediata da violência contra o menor.

S3 – O formato da imagem da criança lembra fotografias tiradas em Delegacias de Polícia.

Além desses estímulos perceptuais, o *input* lingüístico *Difícil ela não acreditar em monstros* faz recuperar também, a partir da memória enciclopédica, as seguintes e possíveis suposições contextuais:

S4 – “Monstro” é um signo lingüístico denso quanto ao sentido, cuja fonética, carregada de sons fechados, contribui para seu significado *assustador*.

S5 – “Monstro” é um corpo organizado que apresenta conformação anômala.

S6 – A menina do texto publicitário representa todas as crianças que são vítimas da violência física, psíquica e moral.

S7 – Monstros são aqueles que praticam violência contra a criança.

S8 – Os maus-tratos à criança mostram abuso de autoridade.

S9 – A criança, normalmente, é menor que seu agressor.

S10 – “difícil não acreditar” é expressão que constitui entrada lexical que aponta para uma realidade em que a infância é violentamente substituída pela desconfiança e pelo desamor.

Assim, “Difícil ela não acreditar em monstros” é, para o ouvinte, a informação nova que se soma às informações internalizadas, derivando a conclusão de que as crianças que são vítimas da violência social e/ou familiar *acreditam em monstros*. Essa implicação contextual é fortalecida, principalmente, pelas suposições em S1 e S2 respectivamente. No rosto da

menina, há evidentes sinais de agressão física – e – o olhar triste, frágil e desesperançado é, entre muitas outras, consequência imediata da violência contra o menor. Ou seja, a adequação texto x imagem reforça a idéia de violência contra a criança, constituindo-se em um estímulo bastante ostensivo para a compreensão da mensagem desta peça publicitária pelo leitor/ouvinte.

Em outras palavras, deve-se evitar qualquer tipo de violência contra menores. Embora essa informação esteja inserida no Estatuto da Criança e do Adolescente e embora se compreenda que o anúncio seja potencial à intenção ostensiva do autor em confirmar as suposições levantadas anteriormente, poder-se-ia considerar a existência de, pelo menos, uma possível hipótese contraditória (S11), para justificar a violência, principalmente levando-se em conta as atitudes de meninos e meninas delinquentes, cometendo crimes, assaltos ou uma menina, por exemplo, que se prostitui e tenha sido agredida pelo pai. Veja-se, então:

S11 – Se a criança sofreu violência física, algo ela deve ter feito para merecer o castigo.

A princípio, este anúncio publicitário, com o intuito de persuadir o ouvinte sobre a defesa da criança contra a violência, desafia a compreensão do leitor no sentido de que, na busca das possíveis inferências para a compreensão da peça, ele necessita de um esforço extra de processamento, compensado pelos vários efeitos conseguidos, para poder, a partir do contexto global de inferências, deduzir que a hipótese acima levantada em (S11) deveria ser eliminada e, possivelmente, confirmar as suposições anteriores a partir da seguinte conclusão (C) que fortalece, de maneira psicologicamente plausível, a provável intenção pretendida através do anúncio:

C – Devem ser garantidos os direitos da criança de não sofrer nenhum tipo de violência, pois ela, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, como pessoa em desenvolvimento, deve ser respeitada.

Com base nesse processo inferencial, pode ser reconhecida a forte intencionalidade dos anunciantes para chamar a atenção do ouvinte às inferências a serem processadas. Em outras palavras, o *input* lingüístico *Difícil ela não acreditar em monstros* estabelece, entre os interlocutores, uma preocupação não apenas com a troca de informações, mas, principalmente, com a alteração de conhecimentos anteriores, fortalecendo-os em grau maior ou menor. A ostensão dos comunicadores torna-se uma evidência a ponto de desencadear esses processos inferenciais, pois o leitor compreende que, a partir desse anúncio, é necessário muito mais do que dema-

gias políticas para socorrer crianças agredidas física e moralmente. É fortalecida a idéia de que é preciso, sim, denunciar a inoperância e o descaso no trato do menor e, sobretudo, lutar pela conscientização no sentido de estender benefícios de assistência ao maior número possível de crianças.

Este texto publicitário vai, sem dúvida, ao encontro dos pressupostos da Teoria da Relevância, pois, sendo altamente ostensivo, atrai a atenção do leitor a fim de merecer o processamento inferencial e ser, por isso, otimamente relevante, isto é, obtém o máximo de efeitos contextuais com o mínimo de esforço justificável de processamento.

### *Made In Indonésia*



A imagem desse anúncio publicitário é fortemente ostensiva, pois transparece, à primeira vista, uma espécie de contradição que sugere a idéia de pessoas aprisionadas cuja identificação não corresponde, *a priori*, ao conhecimento que se tem sobre a expressão estrangeira *made in*.

Nesses termos, há dois segmentos lingüísticos a serem observados neste anúncio:

1. *Made In Indonésia*.

2. Entre outras coisas, a Indonésia continua a fabricar toda espécie de atrocidades contra o povo timorense. Por isso, sempre que vir produtos com a etiqueta *Made In Indonésia*, não compre. Lembre-se que eles só são baratos para si porque outros pagam caro.

Acredita-se que, possivelmente, o contexto de suposições implicadas que o anunciante quer manifestar, partindo do texto lingüístico 2, é:

S1 – Há um forte apelo para que o leitor se sensibilize com a exploração do povo timorense.

S2 – O anunciante apela para que se boicotem os produtos indonésianos.

Infere-se, então, que o comunicador não está enunciando, como se poderia pensar inicialmente, uma contradição. *Made In* é um termo inglês que significa fabricado em e, provavelmente, o anunciante quer fazer o leitor entender, aliado a um *input* altamente persuasivo, de mãos em grades, lembrando pessoas aprisionadas, que os produtos importados da Indonésia são referentes claros do desrespeito à cidadania e, conseqüentemente, aos direitos humanos, porque a Indonésia, durante décadas, explorou injustamente o povo sofrido do Timor Leste.

Essa primeira impressão, de certa forma superficial, é, na verdade, um estímulo ostensivo que o anunciante utilizou para provocar o receptor e levá-lo a alcançar os efeitos que, intencionalmente, eram pretendidos. Neste anúncio, o leitor se vê obrigado a procurar uma outra interpretação para compreender a peça publicitária e ser capaz de construir inferências, buscando informações em sua memória enciclopédica, conforme as suposições S1 e S2. O esforço extra de ampliar o contexto inicial, com a construção de suposições implicadas, será, possivelmente, compensado pela garantia dos efeitos contextuais que guiarão a leitura e a interpretação adequadas.

Conseqüentemente, novas suposições contextuais, como a S3, S4, S5, S6 e S7, a seguir, tornam-se evidentes pela memória e objetivam ampliar as suposições iniciais, uma vez que se sabe da existência de graves denúncias de opressão, sangue, destruição e violência a que estivera submetido o povo do Timor Leste, dominado, por muito tempo, pela Indonésia. Dessa forma, as suposições abaixo encontram, em fatos da realidade, a sua sustentação mais forte e, possivelmente, o anunciante desta peça publicitária tenha se apoiado nesses fatos reais, para persuadir o leitor através de um *input* perceptual extremamente ostensivo. Veja-se:

S3 – A Indonésia fabrica seus produtos numa “fábrica” de atrocidades humanas em que o fim do túnel é escuro para os timorenses.

S4 – Milhares de pessoas já morreram nas batalhas e chacinas intermitentes causadas por um único motivo: a liberdade, que se opõe ao *input* visual das mãos em grades.

S5 – Os produtos com a etiqueta de preço em código de barras “*Made In Indonésia*” comprovam que a mão-de-obra escrava continua sendo palco de conflitos desumanos neste país.

S6 – Os produtos importados da Indonésia são só baratos no preço para quem os compra.

S7 – Os produtos indonesianos custam caro.

A S7 é dada, inicialmente, por um enunciado ambíguo: o termo ‘caro’, se for compreendido com significado de moeda, dinheiro, levará essa supo-

sição a ser eliminada por contradizer a S6, mas se a compreensão for ampliada para extensões conceituais como dor, sofrimento, opressão, então ela confirmará, não somente a S6, mas também as suposições anteriores.

O segmento 1, esclarecido pelas suposições construídas via memória enciclopédica, possibilita que se chegue à suposição S7, que exigiu mais esforço de processamento, já que essa chamada – *Made In Indonésia* – evidencia a referida contrariedade mencionada no início.

Seguindo no percurso cognitivo das inferências fortemente provocadas pelos efeitos perceptuais do anúncio, nota-se que o próprio *input* visual possibilita outras implicações semânticas cuja interpretação pode ser guiada por um plano metafórico: como já foi afirmado no início, a imagem do anúncio associada aos segmentos 1 e 2, permite a identificação de pessoas privadas de liberdade, pois mãos segurando grades sugerem prisão e fortalecem essa compreensão inicial.

Por outro lado, ampliando o contexto inferencial, obtêm-se outras suposições implicadas que, no contexto global do anúncio, irão, na verdade, fortalecer *todas* as suposições anteriores. Veja-se:

S8 – As grades (dedução inicial) representam um *código de barra*.

S9 – Produtos que não contêm o código de barra liberam fabricantes do ICMS.

S10 – Impostos pagos ao governo revertem benefícios ao povo.

S11 – País que não impõe leis e não as faz cumprir, escraviza seu povo.

A S11, como se percebe, pode ser analisada como uma *explicatura* – (E)<sup>13</sup> – (E) País (a Indonésia) que não impõe leis e não as faz cumprir, escraviza seu povo – construída através das informações contidas nas suposições S8, S9 e S10, em que se percebe o fortalecimento das suposições anteriormente levantadas, as quais constituem o suporte mínimo e necessário para galgar os degraus da compreensão neste anúncio ostensivamente original, premiado no Festival Mundial de Publicidade em Gramado,<sup>14</sup> em 1997.

Sem dúvida, os processos inferenciais, abrangendo sistemas centrais de pensamento com informações armazenadas na memória, são resultado

<sup>13</sup> Uma explicatura é uma combinação de traços codificados lingüisticamente e de traços inferidos contextualmente, como assinalam Silveira e Feltes(1997b). A forma lógica é a base para construir a representação proposicional completa, alcançada através de um processo dedutivo, envolvendo informação do contexto.

<sup>14</sup> Os textos publicitários analisados neste trabalho fazem parte do XI Festival Mundial de Publicidade de Gramado, evento que aconteceu no ano de 1997, cuja premiação exalta,

da compreensão que o leitor tem das diferentes realidades, a partir das representações conceituais do conhecimento de mundo do indivíduo, acionado com o intuito de ir em busca do verdadeiro sentido. Tais considerações identificam as inferências como um forte recurso de natureza interpretativa, envolvidas na compreensão de enunciados, esclarecendo que o fenômeno inferencial é muito mais do que uma pista, é, na verdade, a direcionalidade da comunicação.

---

principalmente, a criatividade, o tipo de efeito que desencadeia no público consumidor, entre vários outros aspectos. As peças publicitárias são divulgadas em português, espanhol e inglês, através de jornal, revista, *outdoor*, meios gráficos, rádio e televisão e pertencem às categorias produto, varejo, serviços, institucional, comunicação, educação, turismo e ecologia. As três melhores peças são escolhidas por jurados categorizados, convidados e procedentes dos cinco continentes.