



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**LIGIANE PESSOA DOS SANTOS BONIFÁCIO**

**INFLUÊNCIA DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA**  
**SOBRE ESTÍMULOS OSTENSIVOS DE UM FILME PUBLICITÁRIO**  
**EM TEXTOS ESCRITOS POR ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL:**  
**ESTUDO DE CASO COM BASE NA TEORIA DA RELEVÂNCIA**

**Tubarão**  
**2011**

**LIGIANE PESSOA DOS SANTOS BONIFÁCIO**

**INFLUÊNCIA DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA  
SOBRE ESTÍMULOS OSTENSIVOS DE UM FILME PUBLICITÁRIO  
EM TEXTOS ESCRITOS POR ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL:  
ESTUDO DE CASO COM BASE NA TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Fábio José Rauen.

Tubarão

2011

Bonifácio, Ligiane Pessoa dos Santos, 1980-  
B69      Influência de intervenção didática sobre estímulos ostensivos de  
um filme publicitário em textos escritos por alunos do 9º ano do  
ensino fundamental : estudo de caso com base na teoria da relevância  
/ Ligiane Pessoa dos Santos Bonifácio ; orientador: Fábio José  
Rauen. -- 2011.  
208 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de Santa Catarina,  
Tubarão, 2011  
Inclui bibliografias

1. Linguística. 2. Relevância. 3. Aprendizagem. 4. Didática. I.  
Rauen, Fábio José. II. Universidade do Sul de Santa Catarina -  
Mestrado em Ciências da Linguagem. II. Título.

CDD (21. ed.) 410

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

**LIGIANE PESSOA DOS SANTOS BONIFÁCIO**

**INFLUÊNCIA DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA  
SOBRE ESTÍMULOS OSTENSIVOS DE UM FILME PUBLICITÁRIO  
EM TEXTOS ESCRITOS POR ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL:  
ESTUDO DE CASO COM BASE NA TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 15 de julho de 2011.

---

Professor e orientador Fábio José Rauen, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Profa. Débora de Carvalho Figueiredo, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Profa. Heloísa Juncklaus Preis Moraes, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha mãe, que mesmo temendo que meus sonhos não se concretizassem, sempre torceu por mim e não mediu esforços para me ajudar a torná-los realidade.

Ao meu marido, pelo amor e apoio incondicionais.

A todos aqueles que, como eu, acreditam na beleza e grandiosidade dos seus sonhos, dentre os quais está o de uma educação melhor em nosso país.

## COM PROFUNDA GRATIDÃO

Nossas conquistas são possíveis porque na senda evolutiva em que nos encontramos na Terra, companheiros seguram as nossas mãos e aceitam trilhar conosco parte do caminho.

Tenho o dever de agradecer, de uma forma toda especial, os muitos companheiros que me ajudaram a caminhar até aqui com mais segurança. Por isso, agradeço:

Ao meu marido e melhor amigo, Luciano Bonifácio, pela compreensão e paciência de sempre, por ter me dado forças quando eu me senti fraca, por não ter poupado esforços para que eu finalizasse o Mestrado; porque mesmo distante, ele se fez tão presente, por todo o amor que ele tem dedicado a mim e que é tão recíproco.

À minha mãe, Juraci Pessoa, pela doação, pela renúncia, pelo exemplo de vida, pela garra, por todas as ações que fazem dela o meu porto seguro.

À minha irmã, Nígia Pessoa e ao meu sobrinho, Filipe Nobre, por serem tão essenciais na minha vida.

Ao meu orientador, professor doutor Fábio Rauen, por ter me dado a liberdade e o tempo de que eu precisava para pensar, ler e produzir. Por sempre ter respeitado as minhas ideias e por ter me ensinado tanto.

Aos meus colegas de curso (Nágila, Cristina, Juliana, Kênia, Liamara, Marilene, Roberta e Bruno) pelas experiências e conhecimentos trocados. E, especialmente, à Carolina Rubin, por ter sido muito mais que colega, por te se tornado minha amiga, irmã, confidente, companheira de angústias e também de muitas risadas.

Além da Carolina, estendo o agradecimento à Mara e ao Osvaldo Rubin, por terem me “adotado”, por terem sido a minha família em Florianópolis, por não terem permitido que eu desabasse com a ausência da minha família.

À Annamaria Marchesini, assessora de imprensa da agência de publicidade AlmapBBDO, por ter me concedido, após várias tentativas minhas junto à agência, o vídeo original, a ficha técnica e o texto de divulgação do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

A todos os meus amigos do Amazonas, que sempre demonstraram carinho por mim e também preocupação comigo, com a minha adaptação em outro Estado, com a minha solidão e com o meu desespero com o andar da dissertação, acompanhando-me, via internet, durante as madrugadas em que eu produzia.

À Flávia e à Teresa Silva, de Itajaí, pela imensa amizade que construímos, por terem aberto a porta da casa delas para mim, respeitando as minhas viradas noturnas e cochilos matinais, dando-me as condições de que eu necessitava para terminar este trabalho.

À Heloísa Preis e ao Maurício Maliska, pelas sugestões que fizeram no projeto dessa dissertação.

Aos meus ex-alunos (e também, aos futuros alunos), por serem meus maiores estímulos pela busca do conhecimento constante.

Aos pais e aos alunos do nono ano, turma A, e à Direção da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, pela contribuição para a realização dessa pesquisa.

À Edna, à Layla e à Suelen, por serem imensamente cordiais e por estarem dispostas a ajudar quando precisei.

Enfim, a todos que seguiram comigo essa parte do caminho da minha vida, a minha profunda gratidão.

Nada é impossível de mudar  
Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.  
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.  
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de hábito como coisa natural, pois  
em tempo de desordem sangrenta, de confusão organizada, de arbitrariedade  
consciente, de humanidade desumanizada, nada deve parecer natural, nada deve  
parecer impossível de mudar. (Bertolt Brecht)

## RESUMO

Este estudo de caso analisou, com base na Teoria da Relevância, a influência de uma intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” em textos escritos, que foram elaborados em sala de aula por alunos do nono ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, de Manaus, AM, em novembro de 2010. Para tanto, essa pesquisa compreendeu três etapas: a) primeira produção textual dos alunos, elaborada, exclusivamente, a partir da audiência do filme publicitário, pré-teste; b) intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme e mensagens a ele associadas; e, c) segunda produção textual dos alunos, pós-teste. Os resultados obtidos evidenciaram que, em virtude da intervenção didática, os alunos exploraram e aprofundaram, nos enunciados da segunda produção textual, estímulos ostensivos do filme publicitário que não foram considerados na primeira produção textual deles. Com base no instrumento de análise de dados e na metodologia adotada por Rauen (2010), observamos que os enunciados da segunda produção textual evidenciaram marcas de ampliação do ambiente cognitivo dos alunos em virtude da análise dos estímulos ostensivos do filme publicitário, passando da descrição predominantemente presente nos primeiros textos, à exploração de argumentos considerados pela intervenção didática, bem como marcas da influência dos ambientes cognitivos ativados nas fases anteriores e de informações inéditas não exploradas nas duas fases anteriores.

Palavras-chave: Teoria da Relevância. Intervenção Didática. Produção Textual.

## **ABSTRACT**

Based on Relevance Theory, this case study analyzed the influence of a didactic intervention on ostensive stimuli of the advertising film Bar da Boa 1 - "Introdução", in post-test compositions written in classroom by ninth grade students of Arthur Engrácio da Silva School of Manaus, Amazonas, in November 2010. This research was consisted of three stages: first of all, students composed their texts, after watching the advertising film; secondly, there was a didactic intervention about ostensive stimuli of the film and their associated messages; and finally, the students composed another text. Results showed that, due to the didactic intervention, students explored and deepened in the post-test compositions utterances of the ostensive stimuli of the film that were not considered in the pre-test composition. Based on the instrument of data analysis, and on Rauen (2010) methodology, we verified that the utterances of the second compositions demonstrated some marks of students' higher comprehension about the ostensive elements of the film, going from a simple syncretic description present in the first compositions, to the developed arguments influenced by the didactic intervention in the second compositions. In addition, the post-test compositions showed some influence of previously stimulated cognitive environments as well as the occurrence of new information.

Keywords: Relevance Theory. Didactic Intervention. Textual Compositions.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio de 1905. ....	72
Figura 2 – Anúncio de janeiro de 1907. ....	73
Figura 3 – A cerveja para a “finesse” ....	73
Figura 4 – Anúncio de outubro de 1907. ....	74
Figura 5 – Anúncio de 1926. ....	75
Figura 6 – Anúncio de 1939. ....	75
Figura 7 – Cena 00:00:01 ....	92
Figura 8 – Cena 00:00:02 ....	94
Figura 9 – Cena 00:00:04 ....	96
Figura 10 – Cena 00:00:05a ....	97
Figura 11 – Cena 00:00:05b ....	99
Figura 12 – Cena 00:00:07 ....	100
Figura 13 – Cena 00:00:09 ....	103
Figura 14 – Cena 00:00:11a ....	104
Figura 15 – Cena 00:00:11b ....	106
Figura 16 – Cena 00:00:15 ....	107
Figura 17 – Cena 00:00:17 ....	108
Figura 18 – Cena 00:00:19 ....	110
Figura 19 – Cena 00:00:23 ....	111
Figura 20 – Cena 00:00:24 ....	112
Figura 21 – Cena 00:00:25 ....	113
Figura 22 – Cena 00:00:26 ....	114
Figura 23 – Cena 00:00:29 ....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna L.....	167
Quadro 2 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna G.....	170
Quadro 3 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna J. ....	172
Quadro 4 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna D. ....	175
Quadro 5 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna C. ....	179
Quadro 6 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna S.....	181
Quadro 7 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno B.....	184
Quadro 8 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno F. ....	186
Quadro 9 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno E. ....	188
Quadro 10 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno K.....	190

## LISTA DE SÍMBOLOS

- $\emptyset$  Elipse de elemento da forma lógica de um enunciado
- [x] Alguma explicatura x da forma lógica de um enunciado
- $\neg$  ‘Não’ lógico
- $\wedge$  ‘E’ lógico
- $\vee$  ‘Ou’ lógico
- $\rightarrow$  ‘Implicação’ lógica (se..., então...)
- x, y, z Variáveis lógicas
- $\alpha, \beta, \gamma$  Variáveis indicadoras de circunstâncias em formas lógicas
- QU Perguntas do tipo “-QU” (quem, o quê, quando, quanto, onde, como, qual, etc.)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>PRAGMÁTICA E TEORIA DA RELEVÂNCIA .....</b>	<b>20</b>
2.1	O MODELO E A ABORDAGEM SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO.....	20
2.1.1	Processos semióticos e inferenciais na compreensão verbal.....	21
2.1.2	A hipótese do conhecimento mútuo .....	23
2.1.3	A abordagem de Grice sobre a comunicação humana .....	24
2.1.4	Teoria da conversação em Grice.....	25
2.1.5	Os ambientes cognitivos e a manifestação mútua .....	28
2.1.6	A relevância e a ostensão .....	29
2.1.7	A comunicação inferencial ostensiva .....	30
2.1.8	A intenção informativa e comunicativa.....	32
2.2	INFERÊNCIA.....	33
2.2.1	A inferência demonstrativa e não demonstrativa .....	33
2.2.2	Formas lógicas, atitudes proposicionais e suposições factuais.....	34
2.2.3	A força das suposições .....	35
2.2.4	Regras de dedução.....	38
2.2.5	Processo dedutivo .....	41
2.2.6	Os efeitos contextuais e o papel da dedução nas inferências não demonstrativas	44
2.3	RELEVÂNCIA .....	45
2.3.1	Relevância e a noção de efeito contextual .....	46
2.3.2	Função efeitos contextuais e esforço de processamento: definição de Relevância	47
2.3.3	Relevância e a escolha do contexto .....	48
2.3.4	Os fenômenos e os estímulos ostensivos .....	49
2.3.5	Presunção de relevância ótima e princípio da relevância.....	51
2.4	ALGUMAS IMPLICAÇÕES DA TR PARA A COMUNICAÇÃO VERBAL .....	53
2.4.1	A Teoria da Relevância e o significado das palavras .....	54
2.4.2	As explicaturas, implicaturas e a comunicação verbal .....	55
2.4.3	Teoria da Relevância e textualidade.....	60
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>63</b>
3.1	PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	63

3.2	PSICOLOGIA E PUBLICIDADE.....	66
3.3	TELEVISÃO, ANUNCIANTES E O IMPACTO SOBRE OS JOVENS.....	68
3.4	A MARCA ANTARCTICA EM ANÚNCIOS.....	71
3.5	BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”: PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL.....	76
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>80</b>
4.1	HIPÓTESES .....	80
4.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS .....	82
4.3	METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	85
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>89</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>118</b>
6.1	ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO EM PRÉ-TESTE PELA ALUNA L .....	118
6.2	ANÁLISE DA INTERVENÇÃO DIDÁTICA ORAL .....	126
6.3	ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO EM PÓS-TESTE PELA ALUNA L .....	156
6.4	ANÁLISE DAS DEMAIS PRODUÇÕES TEXTUAIS PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE ..	168
6.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	191
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>194</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>198</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>204</b>
	<b>ANEXO A – SOLICITAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>205</b>
	<b>ANEXO B – CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>206</b>
	<b>ANEXO C – PRIMEIRA PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL .....</b>	<b>207</b>
	<b>ANEXO D – SEGUNDA PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL .....</b>	<b>208</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho com a linguagem, em especial o que concerne ao ensino da língua materna, deve estar a serviço da formação de sujeitos críticos, pois é por meio da linguagem que os sujeitos se comunicam, têm acesso à informação, expressam e defendem pontos de vista, partilham ou constroem visões de mundo, produzem conhecimento e agem sobre o mundo.

Em relação ao ensino de Língua Portuguesa, os Parâmetros Curriculares Nacionais para o terceiro e quarto ciclo do Ensino Fundamental preconizam que o professor deve, por meio de sua atuação, promover “um fazer reflexivo, em que não apenas se opera concretamente com a linguagem, mas também se busca construir um saber sobre a língua e a linguagem e sobre os modos como as opiniões, valores e saberes são veiculados nos discursos orais e escritos” (Parâmetros Curriculares Nacionais, 1998, p. 47).

Nesse ponto, é importante destacar que o professor precisa trabalhar a análise e reflexão dos estímulos ostensivos presentes nos mais diversos textos escolhidos por ele para realizar sua atividade em sala de aula. É preciso também que na escolha dos temas, ele considere o mundo em que seu aluno está inserido, pois é importante que o aluno perceba, analise e critique a realidade e, dessa forma, possa melhorá-la, tornando-se um sujeito ativo na sua leitura de mundo.

Todo trabalho realizado pelo professor deve ter em vista a formação de um ser que sente, pensa e age na vida social, pois “a situação formal da fala/escrita na sala de aula deve servir para o exercício da fala/escrita na vida social. Caso contrário não há razão para as aulas de Língua Portuguesa” (Parâmetros Curriculares Nacionais, 2002, p. 143).

Por meio do discurso publicitário veiculado na mídia, nossos alunos recebem constantes estímulos em relação àquilo que devem consumir, como devem se vestir, que corpo devem ter, quais comportamentos devem adotar, entre tantos outros exemplos. Desse modo, é importante que o professor realize atividades que possibilitem aos alunos pensarem sobre a mensagem que está implicada naquilo que está sendo mostrado e/ou dito por meio da mídia. Isso pode favorecer a análise crítica dos conteúdos das mensagens e a identificação dos valores e conotações que veiculam.

A presença dos meios de comunicação de massa no dia a dia das pessoas coloca, para a sociedade em geral e para a escola em particular, a tarefa de educar crianças e jovens para a recepção crítica desses meios. Para o desenvolvimento de uma ação educativa mais

efetiva, é preciso ultrapassar alguns estereótipos veiculados pelos meios de comunicação de massa e, em especial, pela televisão.

Acreditamos que cabe ao professor intervir socialmente no intuito de contribuir com mudanças efetivas no entorno de seus alunos, criando atividades que possibilitem aos alunos pensarem sobre as mensagens que recebem por diferentes meios e nas mais diversas situações. Foi pensando nesse trabalho político, contextualizado e reflexivo, que surgiu a intenção de utilizarmos em nossa pesquisa, antes e depois de uma intervenção didática, o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, produzida pela agência de publicidade AlmapBBDO e veiculada na mídia brasileira no ano de 2006.

O filme publicitário de cerveja pode ser um bom mote porque ele veicula vários valores em relação ao consumo do álcool e àquilo que a ele pode estar relacionado. Entre outros aspectos, é possível destacar: a correlação entre o consumo da bebida alcoólica e a inserção do indivíduo em um grupo social; a associação entre o consumo do álcool e a alegria, o prazer; o desejo de pessoas de gênero masculino ao ver uma mulher com trajés sensuais no filme – o que pode reafirmar o estereótipo da mulher, tal como a cerveja, consumível; o desejo, por pessoas do gênero feminino, de identificação com o corpo das modelos do filme publicitário, etc.

Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998), a mídia pode ser uma grande aliada no processo educacional, uma vez que, planejando ações que a utilizem, o professor pode propor trabalhos de reflexão sobre os programas que ela veicula, incentivando um olhar crítico sobre esses programas. A televisão, e em seu bojo a publicidade, assume um papel específico e preponderante nos processos de produção de sentido e representação na construção de identidades na contemporaneidade. Segundo Neves (2009, p. 6-7), “a publicidade de TV produz significativos efeitos na reprodução cotidiana de modelos identitários”.

O trabalho de reflexão que propusemos em nossa pesquisa foi composto por três etapas. Em primeiro lugar, propusemos uma primeira produção textual aos alunos do nono ano, com base, exclusivamente, na audiência do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”. Em seguida, elaboramos uma intervenção didática, enfatizando os estímulos ostensivos, por hipótese, pretendidos pela agência publicitária e veiculados nesse filme, bem como suposições que se associam ao filme publicitário. Por fim, propusemos uma segunda produção textual aos alunos, com base em uma nova audiência, mediada pela interação didática em que os múltiplos aspectos do filme foram abordados.

A intervenção didática constituiu-se numa ação deliberada que visou possibilitar aos alunos o contato crítico e reflexivo com o meio de comunicação de massa e, em especial, com a mensagem publicitária, possibilitando o desvelamento dos implícitos da prática de linguagem publicitária, inclusive sobre aspectos não percebidos inicialmente pelo grupo como intenções, valores e preconceitos que o filme publicitário veicula.

Com base nesse desenho, questionamos nessa pesquisa: que efeitos cognitivos podem ser apreendidos da intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” com vistas ao aperfeiçoamento da sustentação dos argumentos centrais na segunda produção textual dos alunos do nono ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, na cidade de Manaus?

Para responder a questão de nossa pesquisa, utilizamos o aparato descritivo e explanatório da Teoria da Relevância. Essa teoria, de cunho pragmático-cognitivo, visa a descrever e a explicar a comunicação ostensivo-inferencial humana. De acordo com Sperber e Wilson (2001), a Teoria da Relevância está fundamentada em dois princípios gerais: o princípio cognitivo, segundo o qual a mente humana é dirigida para a maximização da relevância e o princípio comunicativo, segundo o qual os enunciados geram expectativas precisas de relevância.

Relevância é definida como uma função entre efeitos cognitivos, a serem maximizados, e esforços de processamento, a serem minimizados. Sperber e Wilson (2001) conceituam relevância como uma propriedade dos *inputs* que são direcionados aos processos cognitivos (tais como enunciados, pensamentos, memórias, percepções sensoriais, entre outros). Na medida em que um indivíduo processa um *input* num contexto de suposições cognitivas que se encontram a ele disponíveis, esse *input* pode gerar algum efeito cognitivo, modificando ou reorganizando essas suposições.

Por ostensão define-se um estímulo deliberado que é utilizado pelo comunicador para atrair a atenção do ouvinte/leitor. De acordo com o princípio comunicativo de relevância, um falante/escritor, ao se dirigir a um ouvinte/leitor, gera uma expectativa de relevância ótima. A relevância ótima de um estímulo ostensivo ocorre quando ele é suficientemente relevante para merecer ser processado e quando ele é o estímulo mais relevante que o falante/escritor pretendeu e/ou foi capaz de produzir.

Se, da parte do comunicador, o comportamento adequado é a proposição de estímulos ostensivos, cabe à audiência um comportamento ativamente inferencial. No caso, o ouvinte/leitor visa obter uma interpretação que satisfaça sua expectativa de relevância ótima. Para tanto, ele precisa enriquecer esses estímulos ostensivos linguisticamente codificados,

através de processos inferenciais pragmáticos, de modo a obter um significado explícito e, em boa parte das vezes, a obter um significado implícito com base nesse significado explícito. Segundo o que prevê o processo teórico da compreensão com base na relevância, o ouvinte/leitor sempre seguirá uma rota de esforço mínimo e terminará o processo quando a interpretação obtida se conforma com sua expectativa de relevância.

Para descrever os processos de interpretação, utilizamos os três níveis representacionais propostos por Sperber e Wilson (2001): o nível da forma lógica, que é dependente da decodificação; o nível da explicatura, que é o enriquecimento da forma lógica por meio de processos pragmáticos de complementação; e o nível da implicatura, que é a elaboração de suposições derivadas da combinação das informações explicadas com o conhecimento enciclopédico do ouvinte/leitor. Por hipótese, defendemos que esse aporte teórico-metodológico é adequado para a análise a que nos propomos nesse estudo de caso.

Assim, o objetivo de nossa pesquisa é, portanto, analisar, com base na Teoria da Relevância, a influência da intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, em textos escritos em pós-teste, elaborados em sala de aula por alunos do nono ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, de Manaus, AM, em novembro de 2010.

Os sujeitos escolhidos para a realização da pesquisa foram os alunos do nono ano do Ensino Fundamental, turma A, da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, localizada no bairro Nova Floresta, na zona leste do Município de Manaus, no Amazonas. A escolha desse grupo de estudantes, amazonenses entre 14 e 16 anos, decorre do nosso compromisso com a educação amazonense e da nossa preocupação com a adolescência como etapa crucial da formação de cidadãos. Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais,

pensar sobre o ensino de Língua Portuguesa nos últimos anos do Ensino Fundamental requer a compreensão da adolescência como o período da vida explicitamente marcado por transformações que ocorrem em várias dimensões: sociocultural, afetivo-emocional, cognitiva e corporal. Requer esforço de articulação dos aspectos envolvidos nesse processo, considerando as características do objeto de conhecimento em questão – as práticas sociais da linguagem –, em situações didáticas que possam contribuir para a formação do sujeito (1998, p. 45).

O procedimento de análise dos dados pode ser resumido da seguinte forma. Primeiramente, utilizamos as ferramentas analíticas da Teoria da Relevância para analisarmos os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”. Com base nessa análise, planejamos a nossa intervenção didática e analisamos os dois textos produzidos pelos alunos: o primeiro texto, que antecedeu a intervenção, e o segundo que a sucedeu.

Em síntese, por meio das primeiras e das segundas atividades de produção textual, verificamos o processo cognitivo envolvido na interpretação dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” antes e depois da intervenção didática. Em outras palavras, com base na Teoria da Relevância, pudemos analisar os efeitos cognitivos gerados a partir de nossa intervenção, que foram derivados de um processo de contextualização, baseado na junção da informação nova {P} com a informação antiga {C}, ou melhor, da contextualização de {P} em {C}.

A noção de um efeito cognitivo preconizado pela Teoria da Relevância sugere que a modificação e o aperfeiçoamento de um contexto produzam algum efeito sobre esse contexto. Na pesquisa que realizamos, o tipo de modificação que foi objeto de nosso interesse foi o gênero de efeito que resultou das sucessivas interações entre informações novas e antigas. Do ponto de vista do ensino e aprendizagem, verificamos que as questões propostas na intervenção didática foram relevantes o suficiente para contradizerem, reafirmarem e/ou combinarem com as suposições contextuais dos alunos sobre as mensagens manifestas no filme publicitário.

#### De acordo com os Parâmetros Curriculares para o Ensino Fundamental

uma rica interação dialogal na sala de aula, dos alunos entre si e entre o professor e os alunos, é uma excelente estratégia de construção do conhecimento, pois permite a troca de informações, o confronto de opiniões, a negociação dos sentidos e a avaliação dos processos pedagógicos em que estão envolvidos (1998, p. 24).

A ideia realizar uma intervenção didática sobre os estímulos ostensivos de um filme publicitário, na forma de perguntas indiretas (perguntas-QU), decorre de nossa convicção de que a construção do conhecimento ocorre não pela simples transmissão de ideias, mas por meio da relação ativa sujeito-objeto-realidade.

Com base nesse contexto, esta dissertação foi estruturada do seguinte modo. No segundo capítulo, apresentam-se os fundamentos da Teoria da Relevância, desde a questão da decodificação até as implicações desta teoria na comunicação verbal. No terceiro capítulo, ao situar o discurso da publicidade em nossa pesquisa, algumas noções sobre publicidade, mídia televisiva e a influência sobre os jovens serão trabalhadas. No quarto capítulo, discute-se a metodologia de análise utilizada na pesquisa. No quinto capítulo, analisa-se o filme publicitário. No sexto capítulo, apresenta-se a análise das produções textuais e da intervenção didática. Por fim, no sétimo capítulo, apresentam-se as considerações finais.

## 2 PRAGMÁTICA E TEORIA DA RELEVÂNCIA

Dan Sperber e Deirdre Wilson (2001, p. 27) afirmam que todas as teorias da comunicação, desde Aristóteles até a semiótica moderna, baseavam-se em um único modelo de comunicação, o modelo semiótico. O modelo semiótico defende a ideia de que a comunicação é alcançada através da codificação e decodificação de mensagens. Paul Grice rompe com essa tradição, propondo um modelo baseado em inferências. O modelo inferencial sugere que a comunicação é alcançada por meio da produção e da interpretação das evidências. Com base nesses dois modelos, Sperber e Wilson propõem a Teoria da Relevância, segundo a qual, embora a comunicação se fundamente em inferências, essas inferências não prescindem de processos de codificação e de decodificação quando se trata de estímulos ostensivos verbais. Este capítulo pretende dar conta da apresentação dessa abordagem, demonstrando as teorias que lhe dão suporte, seus elementos essenciais e algumas aplicações da teoria no campo da comunicação verbal.

### 2.1 O MODELO E A ABORDAGEM SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

Sperber e Wilson (2001, p. 29) afirmam que o modelo semiótico considera um código como um sistema que liga uma mensagem e o sinal que a representa, dotando os dois mecanismos de processamento de informações do poder de comunicar. Segundo essa abordagem, uma mensagem pode ser definida como uma representação que se encontra dentro dos mecanismos de comunicação. Um sinal é uma modificação do ambiente externo e essa modificação pode ser produzida por um dos mecanismos e reconhecida pelo outro. Um código pode ser pensado como um sistema de símbolos e de regras geradoras. De acordo com o modelo de código, há a codificação da mensagem num sinal e a decodificação deste sinal pelo ouvinte/leitor. Um ruído ou outra barreira ao longo do canal pode comprometer o sinal. No entanto, desde que os mecanismos estejam em ordem e desde que os códigos utilizados por emissor e ouvinte/leitor sejam idênticos, a comunicação bem sucedida estará garantida.

O modelo semiótico da comunicação é uma hipótese que tenta explicar como ocorre o processo da comunicação. O que faz do modelo semiótico apreciável é o fato de ele

ser explicativo: os enunciados são bem sucedidos na comunicação dos pensamentos e a hipótese de que eles codificam os pensamentos poderia explicar como ocorre esse processo. O que deprecia esse modelo é o fato de ele ser descritivamente inadequado, pois na compreensão humana há algo mais que decodificação de um sinal linguístico.

A abordagem semiótica, ou ainda, o ponto de vista semiológico, aplicado à comunicação, configura-se como uma generalização do modelo semiótico da comunicação verbal a todas as formas de comunicação. De acordo com o que preconiza o modelo semiótico, a existência de um código subjacente é a única explicação possível de como se consegue a comunicação. Uma língua é realmente um código que liga representações fonéticas às representações semânticas das frases. No entanto, existe uma lacuna entre as representações semânticas das frases e os pensamentos realmente comunicados pelos enunciados. A Teoria da Relevância preconiza que tal lacuna não é preenchida por meio de mais alguma codificação, mas sim, por meio da inferência.

### **2.1.1 Processos semióticos e inferenciais na compreensão verbal**

A gramática não esclarece como o ouvinte/leitor, utilizando uma informação não linguística, determina, em uma ocasião qualquer, qual é de fato a hora, o local do enunciado, quem é o falante/escritor, que é que o falante/escritor tem em mente, entre outros fatores, e, portanto, não evidencia qual o pensamento que é realmente expresso. Em todos esses aspectos da interpretação, há uma interação entre a estrutura linguística e a informação não linguística. Apenas a estrutura linguística é abordada pela gramática.

No que se refere à interpretação das frases, a gramática apenas pode fornecer uma ajuda para a determinação das possibilidades de interpretação disponíveis. Já uma teoria que se encontre devidamente adequada à maneira como ocorre a interpretação dos enunciados busca conhecer como o ouvinte/leitor, no meio das inúmeras possibilidades que lhe são apresentadas, realiza a sua escolha.

Para Sperber e Wilson (2001, p. 39), os enunciados são usados para revelarem a atitude do falante/escritor, ou a sua relação com o pensamento expresso, ou seja, os enunciados exprimem atitudes proposicionais, atuam como atos de fala, ou transmitem uma força ilocutória.

A estrutura linguística de uma frase geralmente deixa certa lacuna de interpretação ao ouvinte/leitor e, ele, por sua vez, deve preenchê-la baseando-se em informações não linguísticas. Além disso, um enunciado que transmite explicitamente um pensamento pode transmitir implicitamente outros pensamentos, os quais não precisam se encontrar numa espécie de correspondência semântica da frase proferida. Vejamos os enunciados (1) e (2):

- (1) Você já escovou o dente?
- (2) Eu ainda não vou deitar.

O falante de (1) pergunta explicitamente se o ouvinte já escovou o dente, mas pode estar sugerindo que o ouvinte deve escová-lo. A resposta de (2) não se configura como uma resposta explícita à pergunta de (1), mas pode significar que a pessoa ainda não escovou o dente e que só vai escovar quando for deitar.

A representação semântica pode ficar aquém de uma interpretação completa de um enunciado dentro de um contexto. Para que se possa justificar o modelo semiótico da comunicação, tem de se demonstrar que a interpretação dos enunciados dentro de um contexto pode ser explicada pelo acréscimo de um nível pragmático de decodificação extra ao nível linguístico fornecido pela gramática. A pragmática tem realizado trabalhos nesse sentido. Ela tem sido vista como um mecanismo mental semelhante a um código subjacente a um nível distinto da capacidade linguística. Existem regras de interpretação pragmática, assim como existem regras de interpretação semântica, e tais regras formam um sistema que se configura como suplemento a uma gramática conforme é tradicionalmente entendida.

Os processos inferenciais e os processos semióticos apresentam bastantes diferenças na forma como descrevem a comunicação verbal. Um processo inferencial começa a partir de um conjunto de premissas e resulta num conjunto de conclusões que se seguem logicamente das premissas ou que são, pelo menos, legitimadas por elas. Segundo Grice (1975), os locutores estabelecem para si próprios certos padrões de veracidade, de valor informativo, de inteligibilidade, entre outros padrões, e a suposição de que só tentam comunicar a informação que vai ao encontro desses padrões estabelecidos. Já o processo semiótico começa a partir de um sinal e resulta na recuperação de uma mensagem que se encontra associada ao sinal por meio de um código subjacente.

Sperber e Wilson (2001, p. 43) afirmam que os pragmaticistas modernos, inspirados por Grice, têm buscado: uma descrição acerca dos padrões implícitos da comunicação verbal o mais explicitamente possível e, também, demonstrar como são utilizados esses padrões na compreensão.

### 2.1.2 A hipótese do conhecimento mútuo

O contexto é um conjunto de premissas utilizado na interpretação de um enunciado. Conforme Sperber e Wilson (2001, p. 46), o contexto é “uma construção psicológica formada por um subconjunto das suposições que o ouvinte tem do mundo”. O que pode ser incluído como fazendo parte do contexto são as informações que se referem ao ambiente físico imediato, as informações que se referem aos enunciados imediatamente anteriores, como também as expectativas do futuro, as crenças religiosas, as suposições culturais, as hipóteses científicas, as opiniões sobre o estado mental do falante/escritor, além de outros fatores.

Os seres humanos são impelidos pelas capacidades cognitivas no que se refere ao desenvolvimento das suas representações do mundo e os integrantes do mesmo grupo cultural partilham entre si um conjunto de experiências, de ensinamentos e de pontos de vista, o que não significa que todos sejam iguais. Para além da estrutura comum, cada indivíduo é altamente idiossincrático. As gramáticas neutralizam as diferenças que existem entre as experiências dessemelhantes, a cognição e a memória sobrepoem diferenças, mesmo nas experiências comuns.

Um falante/escritor que tem a intenção de que o ouvinte/leitor interprete seu enunciado de um modo especial precisa ter também a expectativa de o ouvinte/leitor ser capaz de perceber o contexto que lhe permita recuperar essa interpretação. Se o contexto visualizado pelo ouvinte/leitor for diferente daquele utilizado pelo falante/escritor, possivelmente, resultará desse fato um equívoco.

De acordo com o modelo semiótico, o conhecimento mútuo é uma necessidade para que possa ocorrer a comunicação. A ideia é a seguinte: para que o ouvinte/leitor tenha a certeza de que está fazendo a recuperação correta da interpretação pretendida pelo falante/escritor, cada pormenor da informação contextual utilizado na interpretação do enunciado precisa ser conhecido pelo falante/escritor e pelo ouvinte/leitor, além de ser mutuamente conhecido.

Segundo Sperber e Wilson (2001, p. 52-53), a teoria semiótica deve estar errada e eles buscam alternativas possíveis para explicar como ocorre o processo da comunicação. Os autores pensam que

pela própria definição de conhecimento mútuo, as pessoas que partilham entre si um conhecimento mútuo sabem que o têm. Se uma pessoa não sabe que tem um conhecimento mútuo é porque não o tem. O conhecimento mútuo precisa ser tido como certo, ou então não existe; e como nunca pode ser sentido como certo, nunca pode existir.

Podemos compreender que, para Sperber e Wilson, a hipótese do conhecimento mútuo não se sustenta, uma vez que não há como duas pessoas terem consciência plena se possuem um mesmo conhecimento acerca de algo.

### **2.1.3 A abordagem de Grice sobre a comunicação humana**

Segundo Grice (1975), existem duas maneiras diferentes de transmitir informações: o fornecimento de uma prova direta da informação a ser transmitida e a apresentação de uma evidência direta da intenção de alguém em transmiti-las. A segunda maneira é chamada por Sperber e Wilson (2001, p. 56) como comunicação inferencial. De acordo com os autores, é inferencial porque o ouvinte/leitor infere a intenção da pessoa que comunica a partir da evidência apresentada para esse fim.

A comunicação ocorre quando o ouvinte/leitor infere o significado daquilo que o falante/escritor quer dizer ao proferir/escrever um enunciado e não quando o ouvinte/leitor reconhece o significado linguístico desse enunciado. O falante/escritor tem a intenção de que seu ouvinte/leitor reconheça a sua intenção de informá-lo de algum estado de coisas e o ouvinte/leitor tenta reconhecer aquilo que o falante/escritor tencionou informar.

Para Sperber e Wilson (2001, p. 57), a ideia original de Grice acerca da comunicação pode ser entendida como uma tentativa que busca reabilitar o ponto de vista da comunicação baseada no senso comum e de desenvolvê-lo em termos teoricamente aceitáveis.

Segundo o modelo semiótico, a comunicação se realiza por meio da codificação e da decodificação das mensagens. Já o modelo inferencial sugere que a comunicação é realizada pelo fato de o falante/escritor fornecer uma evidência das suas intenções ao ouvinte/leitor e o ouvinte/leitor, por sua vez, deve inferir essas intenções a partir da evidência fornecida.

Conforme Sperber e Wilson (2001, p. 59), a originalidade maior da análise de Grice não se configurou em sugerir que faz parte da comunicação humana o reconhecimento

de intenções, mas a de sugerir que esse reconhecimento é suficiente, ou seja, desde que haja algum modo de reconhecer as intenções do falante/escritor, então é possível a comunicação. Daí se infere que o reconhecimento das intenções é um desempenho cognitivo humano vulgar. Tal ideia sugere que as capacidades inferenciais que os seres humanos utilizam comumente na atribuição uns aos outros de interações tornam a comunicação possível mesmo sem a existência de um código.

O modelo inferencial é adequado para dar uma explicação de algumas formas de comunicação. Mas também, não há dúvida de que existe a utilização de um código na maioria dos casos de comunicação. Há processos de codificação e decodificação e há processos inferenciais. Os dois tipos de processo são diferentes. A proposta de Dan Sperber e Deirdre Wilson é a de que o conhecimento linguístico não contribui para o processo de compreensão por meio do fornecimento de premissas para as inferências. Os autores defendem a ideia de que existem, pelo menos, dois modos diferentes de comunicação. O primeiro é o modo de codificação-decodificação e o segundo é o modo inferencial. Existe na comunicação verbal uma codificação e uma decodificação linguística, mas o significado linguístico de uma frase proferida fica aquém da codificação daquilo que o falante/escritor quer dizer, ele apenas oferece indícios que ajudam o ouvinte/leitor a inferir aquilo que foi transmitido.

#### **2.1.4 Teoria da conversação em Grice**

No livro intitulado *Relevância: comunicação e cognição*, Sperber e Wilson (2001) declaram que assumem um ponto de vista mais psicológico em relação à comunicação e que defini-la não é uma preocupação primária, uma vez que não existe necessariamente, na comunicação, um conjunto homogêneo de fenômenos empíricos. O objetivo dos autores é o de fazer a identificação dos mecanismos subjacentes, enraizados na psicologia humana, que explicam como os seres se comunicam uns com os outros. Segundo eles, a base para uma teoria que explique como ocorrem esses mecanismos foi sugerida por Grice (1975), nas *Lições em homenagem a William James*, em que o filósofo apresenta a ideia de que a comunicação é regida pelo que ele denominou de princípio cooperativo e de máximas da conversação.

Pode-se admitir que a ideia fundamental de Grice é a de que é aceitável supor-se, já que um determinado comportamento esteja identificado como comunicativo, que a pessoa que comunica está tentando cumprir certas normas gerais. Por meio do conhecimento dessas normas gerais, da verificação do comportamento/ações da pessoa que comunica e do contexto poder-se-á inferir a intenção informativa própria da pessoa que comunica.

Wilson (2005, lição 2, p. 5) afirma que, para Grice, a comunicação não é apenas uma atividade racional e propositiva, mas também cooperativa. Daí, ele defender a tese de que cada conversação tem um propósito e os participantes da conversação trabalham em conjunto para atingirem tal propósito.

O pensamento de que a comunicação é cooperativa é conhecida como o Princípio Cooperativo (PC). Grice (1975) utiliza um aforismo para demonstrar em que consiste o Princípio Cooperativo:

*Princípio Cooperativo*

Faça sua contribuição conversacional tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção aceito da troca de fala em que você está engajado.

Esse princípio só é possível se forem obedecidas máximas conversacionais:

*Máximas conversacionais*

Quantidade

1. Faça sua contribuição tão informativa quanto requerida.
2. Não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido.

Qualidade

1. Não diga o que você acredita ser falso.
2. Não diga algo para o qual você não tem evidência adequada.

Relação

1. Seja relevante.

Modo

1. Evite a obscuridade de expressão.
2. Evite a ambiguidade.
3. Seja breve.
4. Seja ordenado.

Grice (1975) defendia a ideia de que se um falante obedecesse ao Princípio Cooperativo, ele seria verdadeiro, informativo, relevante e claro. Contudo, ele não defendia a ideia de que todas as conversações reais são cooperativas ou que as máximas são sempre obedecidas. Pode haver falantes que desobedecem ao Princípio Cooperativo, tácita ou

abertamente, como também falantes que, acidental ou deliberadamente, violam uma máxima. A ideia de Grice (1975) é que o fato de obedecer ao Princípio Cooperativo e às máximas aumenta as chances das pessoas de realizarem uma comunicação bem sucedida, particularmente em nível implícito, o que lhes permitirá ir além do que é estritamente falado.

O autor sugere que na interpretação de um enunciado, os ouvintes podem assumir que o Princípio Cooperativo e as máximas foram obedecidos pelo falante, e devem procurar uma interpretação que satisfaça essa suposição. Para chegar a essa interpretação, eles terão de assumir que o falante acredita no PC e nas máximas, e que ele tentou comunicar algo mais do que foi estritamente falado. As implicaturas conversacionais (implicações pretendidas) são essa quantidade adicional de informação. Para Grice, há uma relação essencial entre o PC e as máximas, de um lado, e as implicaturas, de outro.

As máximas de Grice podem ajudar o ouvinte a escolher, dentre os sentidos ambíguos de uma frase, aquele que foi pretendido pelo falante, o que ajudará este ouvinte a perceber, dentre as implicações do conteúdo explícito de um enunciado, as que são transmitidas implicitamente.

Uma das principais contribuições desse estudioso para o campo da pragmática foi demonstrar, caso haja alguma violação aparente do princípio cooperativo e das máximas, como o ouvinte deve proceder às suposições adicionais indispensáveis para se desfazer de tal violação. Grice chama as suposições e as conclusões adicionais de *implicaturas*, que têm o papel de preservarem a aplicação do princípio cooperativo e das máximas.

As implicaturas podem ser de três tipos: implicaturas conversacionais particularizadas, implicaturas conversacionais generalizadas e implicaturas convencionais. Quanto ao primeiro tipo de implicatura, ele diz respeito ao fato de que um mesmo enunciado poder ser interpretado de maneiras diferentes quando variam as situações comunicativas nas quais ele é utilizado. Já o segundo tipo de implicatura diz respeito ao fato de a compreensão do enunciado depender, em alguma medida, de pistas linguísticas. E o terceiro tipo de implicatura diz respeito ao fato de que a interpretação adequada do enunciado depende do significado linguístico das palavras que o constituem.

O modelo de Grice parece seguir estágios regulares, mas esses estágios, além de apresentarem enganos, não são explicados pelo filósofo e a Teoria da Relevância busca dar respostas às questões que ficaram vagas ou incompletas em sua abordagem.

### 2.1.5 Os ambientes cognitivos e a manifestação mútua

Para Sperber e Wilson (2001), a ideia de que existe um conhecimento mútuo não passa de uma invenção filosófica e não se apoia na realidade. Segundo os autores, os seres humanos partilham informações e também partilham informações sobre as informações que partilham. Apesar de os indivíduos pertencerem a um mesmo universo físico, as suas percepções são diferentes devido aos seus ambientes físicos mais reduzidos e as suas capacidades cognitivas. Por mais que o ambiente físico seja o mesmo, o ambiente cognitivo é diferente, pois a maneira de perceber algo é própria de cada indivíduo.

No estudo da comunicação, Sperber e Wilson se interessam pelas capacidades cognitivas conceituais e defendem a ideia de que os fatos manifestos são imprescindíveis para a cognição conceitual. Eles definem fato manifesto e cognição conceitual da seguinte forma:

(1) Um fato é manifesto a um indivíduo em uma dada altura se, e apenas se, ele for capaz nessa altura de representá-lo mentalmente e de aceitar a sua representação como verdadeira ou provavelmente verdadeira (2001, p. 79).

(2) Um ambiente cognitivo de um indivíduo é um conjunto de fatores que lhe são manifestos (2001, p. 80).

Quanto ao enunciado (1), podemos entender que ser manifesto é um fato que é conhecido pelo indivíduo ou sobre o qual ele pode supor/pensar/inferir algo. Em relação ao enunciado (2), podemos inferir que um ambiente cognitivo é composto pelos fatos relacionados ao ambiente físico e às capacidades cognitivas do indivíduo.

Além de conceituarem ambiente cognitivo, Sperber e Wilson apresentam o conceito de ambiente cognitivo mútuo. De acordo com os autores, o ambiente cognitivo mútuo ocorre em qualquer ambiente partilhado em que estejam manifestas quais as pessoas que o partilham. Ainda acrescentam os autores que

a comunicação exige um certo grau de coordenação entre o falante e o ouvinte na escolha de um código e de um contexto. A noção de conhecimento mútuo é utilizada para explicar como se pode conseguir essa coordenação: dado um conhecimento mútuo suficiente, a pessoa que comunica e o receptor podem fazer escolhas simétricas do código e do contexto (SPERBER e WILSON, 2001, p. 85).

Quando o ambiente partilhado por duas pessoas é mútuo, isso quer dizer que elas possuem evidências daquilo que lhes é mutuamente manifesto. É certo que muitas evidências

poderão não ser conclusivas, uma vez que as fronteiras dos ambientes cognitivos não podem ser determinadas com precisão.

Sperber e Wilson defendem a posição de que quando uma pessoa comunica algo, sua intenção é de alterar o ambiente cognitivo daquele a quem se dirige e, espera-se como resultado, que os processos reais dos pensamentos do interlocutor sejam, de alguma maneira, afetados. Para eles, a cognição humana é orientada pela relevância e o resultado dessa orientação é o de que uma pessoa conhecedora do ambiente cognitivo de outro indivíduo pode inferir quais poderão ser as suposições que serão provavelmente desenvolvidas por ele.

### **2.1.6 A relevância e a ostensão**

Sperber e Wilson, em *Relevância: comunicação e cognição* (2001), defendem a ideia de que a relevância é uma propriedade responsável por fazer valer a pena ao ser humano processar as informações que lhe são transmitidas.

As pessoas possuem mecanismos eficientes que lhes permitem processar informações. No processo de informações, a eficiência precisa ser definida em relação a uma finalidade. A finalidade da cognição humana parece ser o melhoramento do conhecimento que o indivíduo tem do mundo. Isso ocorre com o acréscimo de informações que ele adquire ao longo de uma vida inteira. Quando o processamento de informações novas gera um efeito de multiplicação de informações podemos chamá-lo de relevante. Podemos concluir que, quanto maior for o efeito da multiplicação de informações, maior será a relevância. A finalidade cognitiva especial de um indivíduo é a maximização da relevância da informação processada. E este é um fator imprescindível na interação humana.

Um comportamento qualquer que torne manifesta uma intenção de tornar alguma coisa manifesta é chamado por Sperber e Wilson de comportamento ostensivo, ou ainda, ostensão. A ostensão deve apresentar alguma informação que mereça ser processada, uma vez que há esforço no processamento de informações, o indivíduo só decidirá fazer esse esforço na espera de algum ganho. Ela pode ocorrer de diversas maneiras. Apontar um lugar a alguém é um exemplo de ostensão. Daí considerar que não interessa chamar a atenção de alguém para qualquer fato, a menos que esse fato seja merecedor de que se preste atenção a ele. Ser ostensivo significa que tem a intenção de chamar a atenção do indivíduo para um fenômeno

qualquer. O fato de uma pessoa agir ostensivamente fornece a quem ela está se dirigindo evidências do pensamento dela. A tese principal dos autores é a de que um ato de ostensão traz consigo uma garantia de relevância, ou seja, torna manifesta a intenção que se encontra por trás da ostensão.

### **2.1.7 A comunicação inferencial ostensiva**

A ostensão possui dois níveis de informações possíveis de serem apreendidos. O primeiro deles é composto pelas informações para as quais se chamou a atenção; o segundo é composto pela informação de que se chamou intencionalmente a atenção para o nível de informações.

Há vezes em que todas as evidências que são incluídas em um ato de ostensão influenciam diretamente as intenções de quem o realizou. Nessas situações, só por meio da descoberta das intenções da pessoa que praticou o ato ostensivo é que o ouvinte/leitor pode também, mesmo que indiretamente, descobrir a informação básica que o locutor pretendeu tornar manifesta. A relação entre a evidência produzida e a informação básica transmitida é arbitrária.

Sperber e Wilson (2001) pretendem mostrar o fato de não existirem duas classes distintas e bem definidas, mas uma variedade de casos de ostensão que vai desde o fato de demonstrar algo a alguém, caso em que é fornecida uma forte e direta evidência do nível básico da informação, até casos em que apenas se diz algo a alguém, em que as evidências são indiretas. Um indivíduo que decide se envolver em qualquer tipo de comportamento ostensivo atrai alguma atenção sobre si e torna intencionalmente manifestas algumas suposições sobre si, por exemplo, de que ele tem consciência das informações básicas existentes e de que ele está tentando ser relevante.

A comunicação inferencial e a ostensão fazem parte do mesmo processo, no entanto, são percebidas por agentes diferentes. A comunicação inferencial está diretamente relacionada ao ouvinte/leitor, já a ostensão faz parte da perspectiva do agente. A comunicação inferencial ostensiva ocorre pelo fato de alguém tornar manifesto a um ouvinte/leitor a intenção de tornar manifesto um nível básico de informação.

O fato de sabermos que as pessoas têm um sistema cognitivo que é orientado para a relevância faz com que nós nos antecipemos, em alguma medida, a predizer as inferências realizadas pelas outras pessoas, e isso nos faz pensar acerca de uma série de questões, tais como: as pessoas frequentemente percebem luzes e sons no ambiente cognitivo; as pessoas provavelmente recuperam suposições de *background* e as utilizam no processamento de uma nova informação; as pessoas tiram conclusões a partir do que lhes é informado acidentalmente ou intencionalmente. Por exemplo, se nós vemos alguém balançando a perna freneticamente enquanto nós estamos falando, podemos concluir que a nossa fala está deixando a pessoa impaciente; se estamos em uma aula e vemos que alguém não está copiando o assunto, podemos pensar que essa pessoa é inteligente demais e não precisa copiar, ou que ela não acha o assunto importante, ou que ela não tem papel e caneta para anotar. Anteciparmos, em alguma medida, as inferências das outras pessoas, torna possível manipularmos os estados mentais delas. Por exemplo, os alunos podem fechar o caderno intencionalmente e colocá-los na mochila com o propósito de que o professor perceba que já está no horário da saída. Isso é um caso de transmissão encoberta ou manipulação encoberta dos estados mentais dos outros.

O princípio cognitivo da relevância nos esclarece acerca de como podemos manipular as pessoas a notarem aquilo que queremos que lhes seja relevante. Ao contrário da manipulação encoberta, podemos fazer uma pessoa chegar à conclusão que queremos de forma intencionalmente aberta. A comunicação intencional aberta pode ser chamada, nos termos da Teoria da Relevância, de comunicação ostensivo-inferencial e pode ser entendida como aquela em que o locutor planeja e produz um estímulo ostensivo, que fornece indícios com os quais ele deseja que o interlocutor chegue à conclusão pretendida por ele. Por exemplo, um aluno pode dizer ao professor que já são 11h50min e que já passou da hora do término da aula. Um rapaz pode entregar uma carta a uma garota e afirmar que a ama e que espera uma resposta dela.

Segundo Wilson (2005, lição 4, p. 3), a comunicação aberta cria expectativas de relevância não criadas por outros tipos de transmissão de informação. O conceito-chave da pragmática guiada pela relevância reforça essa ideia ao trabalhar com o fato de que um enunciado só é relevante para um indivíduo se alguém atraiu a atenção dele. Geralmente, quando vemos alguém que não conhecemos falando algo para outra pessoa, não esperamos que a informação tenha alguma relevância particular para nós.

### 2.1.8 A intenção informativa e comunicativa

A intenção informativa ocorre quando a pessoa que comunica tem a intenção de provocar alguma modificação no ambiente cognitivo do ouvinte/leitor. Essa modificação não é totalmente controlável, mas os comunicadores podem ter algum controle sobre o ambiente cognitivo do ouvinte/leitor.

Conforme a reformulação da noção de intenção informativa proposta por Sperber e Wilson (2001, p. 105), “a pessoa que comunica produz um estímulo com a intenção informativa: tornar manifesto ou mais manifesto um conjunto de suposições {I}”.

A intenção é abordada como sendo um estado psicológico e o conteúdo da intenção deve estar mentalmente representado. Para que o conteúdo da intenção esteja mentalmente representado, é preciso que a pessoa que comunica tenha em mente um conjunto de suposições {I} que ela pretende tornar manifesto ou mais manifesto ao ouvinte/leitor.

Sperber e Wilson (2001, p. 109) acreditam que comunicar por ostensão é gerar certo estímulo com a finalidade de realizar uma intenção informativa e, além disso, é ter uma intenção comunicativa, a qual consiste em “tornar mutuamente manifesto ao receptor e à pessoa que comunica que a pessoa que comunica tem essa intenção informativa”. A comunicação ostensiva, além oferecer subsídios para a realização de uma intenção informativa, denota que o simples fato de informar algo a alguém altera o seu ambiente cognitivo. A comunicação, pois, altera o ambiente cognitivo daqueles que estão imersos no processo de comunicação.

A pessoa que comunica pode tornar a sua intenção informativa mutuamente manifesta e, ao fazer isso, ela torna mutuamente manifesto que autoriza o ouvinte/leitor a reconhecer a sua intenção informativa. A comunicação inferencial ostensiva ocorre quando o comunicador gera certo estímulo que torna mutuamente manifesto à pessoa que comunica e ao seu ouvinte/leitor que a pessoa que comunica tem a intenção, com esse estímulo, de tornar manifesto ou mais manifesto ao seu ouvinte/leitor um conjunto de suposições {I}.

## 2.2 INFERÊNCIA

Nesta seção, apresentaremos algumas considerações acerca da ideia de que as capacidades inferenciais do indivíduo exercem importante papel no processo de compreensão.

### 2.2.1 A inferência demonstrativa e não demonstrativa

As pessoas comunicam ostensivamente porque querem que suas intenções informativas sejam reconhecidas e podem selecionar os estímulos que vão utilizar para alcançar tal objetivo. Sperber e Wilson (2001, p. 118) defendem a ideia de que os processos inferenciais envolvidos na compreensão não são demonstrativos. Para os autores, a inferência espontânea e não demonstrativa é um construto psicológico.

A inferência pode ser entendida como o processo que nos permite aceitar que uma suposição é verdadeira ou possivelmente verdadeira pela força da verdade ou da verdade possível de outras suposições. Na inferência demonstrativa, as regras dedutivas são aplicadas a uma série inicial de premissas. As regras inferenciais dedutivas ocasionam as conclusões interessantes implicadas por uma série de premissas. Cabe às regras inferenciais a função de garantir a validade lógica das inferências que regem. Em uma inferência demonstrativa tida como válida, a aplicação de regras dedutivas garante a verdade das conclusões.

Em uma inferência não demonstrativa tida como válida, ocorre um processo semelhante ao da inferência demonstrativa, ou seja, a confirmação das hipóteses pode ser pensada como sendo regida por regras lógicas. Essas regras de confirmação podem se aplicar às premissas e às conclusões de forma conjunta, além de fazer a atribuição de um grau de suposições com base nas evidências.

De acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 120), os seres humanos são eficientes no raciocínio não demonstrativo. Para os autores, as regras dedutivas desempenham um papel crucial nas inferências não demonstrativas. As regras dedutivas são utilizadas na formação de hipóteses, no entanto, não as regem completamente; a confirmação das hipóteses é um fenômeno cognitivo não lógico, ou seja, é ocasionado pelo modo como são processadas as suposições.

Uma maneira possível de se conseguir relevância é fornecendo ao ouvinte/leitor evidências que exerçam alguma influência sobre uma suposição qualquer. Observemos o seguinte diálogo hipoteticamente ocorrido enquanto Ivany e Márrima estão dentro de um transporte coletivo na cidade de Manaus:

(1) Ivany: Disseram que vão investir bastante em Manaus para a Copa de 2014, mas eu não acredito.

(2) Márrima: É, parece que ainda nem começaram.

A fala (2) de Márrima não prova que não será investido bastante em Manaus para a Copa de 2014, mas apresenta uma ideia que pode reforçar aquilo em que Ivany acredita e consegue uma relevância por isso. Nesse exemplo, quisemos demonstrar como pode ocorrer a confirmação a uma suposição por meio de um processo inferencial não demonstrativo.

No processo de compreensão verbal, segundo Sperber e Wilson (2001, p. 123), poderá existir a confirmação de suposições de duas maneiras bem diferentes. Uma das maneiras ocorre da seguinte forma: na compreensão de uma parcela do comportamento ostensivo existem a formação e a confirmação de uma hipótese sobre a intenção comunicativa da pessoa que comunica. A outra maneira, a que foi utilizada no exemplo acima, ocorre pela confirmação de alguma suposição prévia do ouvinte/leitor.

A seguir, apresentamos ideias que visam a esclarecer o leitor acerca do domínio específico do processo inferencial não demonstrativo.

### **2.2.2 Formas lógicas, atitudes proposicionais e suposições factuais**

Sperber e Wilson (2001, p. 124) assumem que as representações conceituais precisam ter propriedades lógicas e devem ser capazes de fazer implicações, de se contradizerem umas às outras e de sofrerem regras de dedução. Os autores reconhecem que uma representação conceitual é um estado mental como também um estado cerebral e, como tais, podem ter também propriedades não lógicas: a propriedade de estar cansado ou entusiasmado, do ponto de vista mental; estar localizado em um cérebro, em um certo tempo e durante um determinado período, do ponto de vista cerebral.

Uma representação conceitual pode ter a sua forma lógica e é por conta da sua forma lógica que ela faz parte dos processos lógicos e entra em relações de contradição ou de implicação com outras representações conceituais.

O que diferencia uma operação lógica de uma operação formal é o fato de que aquela prima pela verdade (lógica): uma dedução realizada a partir de uma representação verdadeira  $P$  dá origem a uma representação verdadeira  $Q$ . Podemos pensar, como os autores de *Relevância*, que uma possível condição para que a representação possa ser processada logicamente e tratada como verdadeira ou falsa é a sua completude semântica. Quando uma forma lógica é semanticamente completa, diz-se que ela é *proposicional*.

Vejamos o seguinte exemplo:

- (1) Eles foram lá.
- (2) O Filipe e a Nígia foram ao arraial.

O enunciado (1) pode ser entendido apenas como uma forma lógica, já o enunciado (2) é uma forma lógica proposicional, uma vez que o enunciado (2) está mais completo semanticamente que o enunciado (1).

Uma forma proposicional pode ser pensada como um estado de coisas real, como uma descrição de um estado de coisas desejável, ou com uma descrição de alguma outra representação. A memória enciclopédica do indivíduo não se constitui somente por um armazém de representações conceituais, mas também de representações com formas lógicas proposicionais ou não proposicionais, como a fé, o desejo, o medo, etc.

As *suposições factuais* podem ser entendidas como sendo as suposições básicas tratadas como descrições do mundo, sem, contudo, se encontrarem explicitamente representadas como tais. Elas são “o domínio por excelência dos processos inferenciais não demonstrativos e espontâneos.” (SPERBER & WILSON, 2001, p. 128).

Trataremos, a seguir, da forma como operam as inferências espontâneas.

### **2.2.3 A força das suposições**

Costumamos tratar as suposições factuais com maior ou menor confiança, dependendo da nossa crença de elas serem mais ou menos provavelmente verdadeiras. As

suposições a partir de uma experiência perceptual evidente tendem a ser bastante fortes; as suposições baseadas na aceitação da palavra de outra pessoa têm uma força proporcional à confiança que se tem na pessoa que emitiu a palavra; a força das suposições a que se chegaram por meio da dedução depende da força das premissas das quais derivaram.

Os seres humanos são dotados de propriedades funcionais como a acessibilidade e a força e estas não precisam estar representadas na mente para existirem, variarem e afetarem os processos cognitivos, mas podem estar representadas. As pessoas possuem intuições sobre a força das suas suposições e podem exprimir essas intuições de maneiras bem distintas. Imaginemos que alguém acredite conhecer algumas preferências de outra pessoa e se expresse da seguinte forma:

- (1) Eu conheço os gostos da Juraci.
- (2) Tenho quase certeza de que a Juraci gosta de perfumes cítricos.
- (3) Eu acredito piamente que a Juraci gosta de perfumes cítricos.
- (4) O que eu tenho sentido ao estar perto da Juraci confirma a minha suposição de que ela gosta de perfumes cítricos.
- (5) É mais provável que a Juraci goste de perfumes cítricos do que de perfumes amadeirados.

Nos enunciados acima, exemplificamos algumas maneiras de exprimir intuições. De acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 133), sentimos confiança nos nossos mecanismos cognitivos no sentido de terem o poder de fortalecer ou enfraquecer as nossas suposições.

As suposições factuais são aquelas advindas de quatro fontes: da percepção; da decodificação linguística, das suposições e esquemas de suposições armazenados na memória e da dedução.

Os mecanismos da percepção conferem a um estímulo sensorial uma identificação conceitual do que é esse estímulo, por exemplo:

- (1) O cachorro está latindo.
- (2) O cappuccino está quente.
- (3) Aquele é um bem-te-vi.

O fato que permite a uma pessoa fazer descrições elementares dos estímulos, como o do latido, da temperatura, do tipo do pássaro é resultado de um conhecimento gerado por um estímulo prévio, também resultado de um processo biológico.

Por meio da decodificação da forma lógica de uma frase proferida/escrita, o ouvinte/leitor pode iniciar um processo de suposição acerca do que o falante/escritor

disse/escreveu, podendo chegar à forma proposicional. Vejamos o exemplo, adaptado de Sperber e Wilson (2001, p. 138).

- (1) [pre.'si.zu.'diũ.tra.vi.'sej.ru]
- (2) Preciso de um travesseiro
- (3) A Juraci quer um travesseiro no tempo  $t$ .
- (4) A Juraci diz que \_\_\_\_\_.
- (5) A Juraci diz que a Juraci quer um travesseiro no tempo  $t$ .

A Juraci poderá ser ouvida ao proferir o que encontra transcrito em (1) em um determinado tempo  $t$ ; o enunciado dela será decodificado como tendo a forma lógica de (2), que pode ser completada para dar origem à forma proposicional (3), que pode ser integrada no esquema de suposições (4) para da origem à suposição (5).

A memória conceitual pode ser entendida como contendo um repertório enorme de suposições, tais como:

- (1) Os professores não são bem remunerados.
- (2) Cerimônias de casamento são emocionantes.
- (3) O Amazonas é um lugar de imensuráveis riquezas naturais.
- (4) Uma motocicleta economiza bastante gasolina.

Pode-se pensar que, quando as suposições que um indivíduo possui correspondem a certo esquema, são utilizados esquemas relacionados para se derivarem mais suposições. Apresentamos, a seguir, um exemplo de um esquema (1) que pode dar origem a outros esquemas (2) (3).

- (1) Se P, então Q
- (2) Se  $\neg P$ , então  $\neg Q$
- (3) Se Q, então (Q porque P)

Dos esquemas acima, poderíamos formar a suposição (4), que pode conduzir às suposições (5) e (6):

- (4) Se o casal for passar as bodas de papel em Gramado, então a esposa ficará feliz.
- (5) Se o casal não for passar as bodas de papel em Gramado, então a esposa não ficará feliz.
- (6) Se a esposa ficar feliz, é porque o casal foi passar as bodas de papel em Gramado.

De um conjunto de suposições como premissas, podem ser derivadas mais suposições como conclusões de um processo dedutivo. Seguem enunciados exemplificativos desse processo.

- (7) A Carolina é minha amiga.
- (8) Todas as minhas amigas são lindas.
- (9) A Carolina é linda.

De (7) e (8) foi derivada a suposição (9). Da mesma forma, (12) pode ser derivada de (10) e (11):

- (10) Quem torce pelo Caprichoso tem bom gosto.
- (11) A Lília torce pelo Caprichoso.
- (12) A Lília tem bom gosto.

Sperber e Wilson (2001, p. 140) acreditam que a formação de suposições por dedução é o processo primordial na inferência não demonstrativa. A seguir, apresentamos algumas considerações acerca do processo dedutivo.

#### **2.2.4 Regras de dedução**

O processo dedutivo das informações tem muita semelhança com a qualidade reflexa, inconsciente e automática da decodificação linguística e dos outros processos de entrada de dados. O que diferencia o sistema dedutivo dos sistemas de entrada de dados é o fato de que ele se aplica às representações perceptuais e às não perceptuais, ou seja, ele se aplica às representações que têm uma forma lógica ou proposicional.

Podem-se ver os argumentos dedutivos a partir de um ponto de vista sintático e de um ponto de vista semântico. Do ponto de vista sintático, existe uma implicação lógica dedutiva entre suposições  $P$  e  $Q$  se, e apenas se, uma for dedutível da outra por meio das regras de dedução. Uma regra de dedução é uma computação que se aplica às suposições devido à sua forma lógica. Uma implicação lógica é uma relação sintática por existir unicamente devido às propriedades formais das suposições e por não pertencer a nenhuma referência no que diz respeito às suas propriedades semânticas.

Do ponto de vista semântico, podemos pensar que há uma relação semântica de inferências entre duas suposições  $P$  e  $Q$  se, e apenas se, todo o estado de coisas que faz com que  $P$  seja verdade também faz com que  $Q$  seja verdade. Se um estado de coisas em  $P$  for verdadeiro e em  $Q$  for falso, não há relação semântica entre os argumentos.

A ligação existente entre a implicação lógica e a inferência pode ser pensada formalmente, ou seja, uma regra de dedução é uma computação, diferente das outras formas de computação porque opera preservando a verdade (lógica), isto é, as implicações lógicas são também inferências.

Os conceitos podem ser entendidos como os pequenos constituintes a cujas presenças e arranjos estruturais as regras de dedução são sensíveis. As formas proposicionais das suposições são compostas por conceitos. Podemos dizer que uma suposição é um conjunto estruturado de conceitos.

Os conceitos são objetos psicológicos. Eles possuem um endereço que dá acesso a vários tipos de informações armazenadas na memória, além de serem constituintes de uma forma lógica, na presença da qual as regras de dedução são sensíveis.

Há três tipos de entradas para as informações que podem ser armazenadas num certo endereço conceitual: a lógica, a enciclopédica e a lexical.

A *entrada lógica* é composta por um conjunto de regras de dedução que descrevem formalmente um conjunto, ou seja, é composta por premissas e conclusões. A tese de Sperber e Wilson (2001, p. 144) é a de que as únicas regras de dedução que têm a possibilidade de aparecer na entrada lógica de um dado conceito são as regras de eliminação para esse conceito. As regras de eliminação são aplicadas aos conjuntos de premissas nos quais há uma ocorrência especificada desse conceito e que dão origens a conclusões das quais foi eliminada essa ocorrência.

A regra lógica clássica de *eliminação-e* tem como entrada de dados uma premissa e tem como resultado uma das suas conjuntas constituintes. Ela pode ser aplicada apenas às premissas que têm uma ocorrência designada do conceito  $e$ , e tem como resultado as conclusões das quais essa ocorrência foi retirada. Veja abaixo como pode ser esquematizada a regra clássica de eliminação  $e$ .

#### *Eliminação-e*

(1a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(P \wedge Q)$
(1b) Resultado ( <i>Output</i> ):	$(P)$
(1a) Luciano comprou uma casa e um carro.	$(P \wedge Q)$
(1b) Luciano comprou uma casa.	$(P)$

(2a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(P \wedge Q)$
(2b) Resultado ( <i>Output</i> ):	$(Q)$
(2a) Lane foi ao teatro e à escola.	$(P \wedge Q)$
(2b) Lane foi à escola.	$(Q)$

Outra regra clássica é a *modus ponendo ponens*, a qual tem como entrada de dados um par de premissas, sendo uma a condicional e a outra a antecedente dessa condicional, o resultado é a consequente da condicional. Essa regra clássica é aplicada às premissas que têm uma ocorrência designada do conceito *se... então*, e tem como resultado as conclusões de que essa ocorrência foi retirada. Veja abaixo como pode ser esquematizada a regra clássica *modus ponendo ponens*.

*Modus ponendo ponens*

(1a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	P
(1b) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	(Se P, então Q)
(1c) Resultado ( <i>Output</i> ):	Q
(1a) O professor Fábio vai te orientar.	P
(1b) Se o professor Fábio te orientar, vais fazer um bom trabalho.	(Se P, então Q)
(1c) Tu vais fazer um bom trabalho.	Q

*Modus tollendo ponens* é outra regra clássica, a qual tem como entrada de dados duas premissas, uma é a disjunta, e a outra é a negação dessa disjunta, e tem como resultado outra disjunta. Essa regra é aplicada às premissas que têm uma ocorrência designada do conceito *ou*, e tem como resultado as conclusões de que essa ocorrência foi eliminada.

*Modus tollendo ponens*

(1a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(P \vee Q)$
(1a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(\neg P)$
(1a) Resultado ( <i>Output</i> ):	Q
(1a) Luciano comprou uma casa ou um carro.	$(P \vee Q)$
(1a) Luciano não comprou uma casa.	$(\neg P)$
(1a) Luciano comprou um carro.	Q
(2a) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(P \vee Q)$
(2b) Entrada de dados ( <i>Input</i> ):	$(\neg Q)$
(2c) Resultado ( <i>Output</i> ):	P
(2a) Lane foi ao teatro ou à escola.	$(P \vee Q)$
(2b) Lane não foi à escola.	$(\neg Q)$
(2c) Lane foi ao teatro	P

Outro tipo de entrada ligada ao conceito é a *entrada enciclopédica*, que é composta pelas informações sobre os objetos, acontecimentos e/ou propriedades que representam o conceito. Por exemplo, a entrada enciclopédica para o conceito universidade tem um conjunto de suposições sobre o que e como é uma universidade; a entrada enciclopédica para o conceito timidez tem um conjunto de suposições sobre o que caracteriza a timidez. A informação enciclopédica tem, além das suposições factuais, os esquemas de suposições que um contexto apropriado pode converter em suposições completamente formadas. A entrada enciclopédica varia de pessoa para pessoa e de tempo em tempo, ou seja, as pessoas têm diferentes suposições, em diferentes tempos.

As informações das entradas enciclopédicas possuem caráter representacional, o que quer dizer que são constituídas por um conjunto de suposições que podem ser submetidas às regras de dedução. Já as informações das entradas lógicas são de caráter computacional, ou seja, são constituídas por um conjunto de regras de dedução aplicadas às suposições em que aparece o conceito associado.

O terceiro tipo de entrada ligada a um conceito é a *entrada lexical*, que veicula informações sobre o item lexical da linguagem natural utilizada para expressá-las. Essa entrada envolve a informação sintática e fonológica.

As entradas lógicas, as enciclopédicas e as lexicais são entradas de dados disponíveis para utilização em uma descrição computacional da compreensão. De acordo com Silveira e Feltes (2002, p. 33), a construção de um enunciado envolve habilidade para reconhecer as palavras que o constituem; acessar os conceitos ligados às palavras e aplicar as regras dedutivas às formas lógicas do enunciado.

Na próxima seção, abordaremos algumas considerações acerca do processo dedutivo, apresentando uma descrição de como as inferências espontâneas ocorrem.

### **2.2.5 Processo dedutivo**

Sperber e Wilson (2001, p.156) apresentam uma descrição acerca de um sistema formal de dedução com o objetivo de reproduzir, o mais fielmente possível, um sistema utilizado pelos seres humanos nas inferências espontâneas, particularmente, na compreensão dos enunciados. Para os autores, as deduções são realizadas da seguinte maneira: um conjunto

de suposições (outras formas lógicas) que irão constituir os axiomas ou teses iniciais da dedução é colocado na memória do mecanismo. O mecanismo lê cada uma dessas suposições, recolhe as entradas lógicas de cada um dos seus conceitos constituintes, aplica qualquer regra cuja descrição estrutural é satisfeita por essa suposição e guarda a suposição resultante dentro da sua memória como uma tese derivada.

O sistema dedutivo verifica se existem redundâncias e contradições nas suas derivações, ou seja, antes de guardar uma suposição dentro da memória, confere se na memória já existe essa suposição ou a negação dela. Se já estiver na memória a suposição, o mecanismo não a guarda novamente, se na memória houver a negação da suposição, o mecanismo é interrompido até resolver a contradição.

Sperber e Wilson (2001) têm como hipótese a ideia de que o mecanismo dedutivo humano acessa apenas as regras de eliminação e que produz unicamente conclusões não-triviais, as quais os autores definem da seguinte maneira:

*Implicação lógica não-trivial*

Um conjunto de suposições {P} implica logicamente e não trivialmente uma suposição Q se, e apenas se, quando {P} for o conjunto das teses iniciais numa derivação em que existam apenas regras de eliminação, Q pertence ao conjunto das teses finais. (2001, p. 160)

Dito de outro modo, o mecanismo dedutivo humano é um sistema que evidencia o conteúdo de qualquer conjunto de suposições que seja submetido a ele. De acordo com Ibaños (2008, p. 60), os autores de *Relevância: comunicação e cognição* sustentam a ideia de que as regras usadas para o mecanismo dedutivo humano são diferentes das usadas na Lógica demonstrativa trivial, tais como as da introdução do *e* ( $\wedge$ ) ou do *ou* ( $\vee$ ), em tal mecanismo prevalecem as operações lógicas caracterizadas como não-triviais, de amplo espectro, que leva em consideração diferentes tipos de estímulos ostensivos, e são subordinadas aos princípios gerais da Relevância.

Silveira e Feltes (2002, p. 34-35) entendem o mecanismo dedutivo como um processo global (central) que pode acessar qualquer informação conceitual na memória. De acordo com as autoras, esse mecanismo supõe a decodificação da estrutura linguística do enunciado e a combinação do *output* (resultado) da decodificação com o contexto apropriado, que se caracteriza como um efeito contextual.

Sperber e Wilson (2001) defendem a ideia de que existem derivações alternativas lógicas, tais como *Modus ponens conjuntivo* e *Modus ponens disjuntivo*, as quais são regras de eliminação e, segundo os autores, há boas razões para se pensar que elas desempenham um

papel fundamental no processamento dedutivo espontâneo das informações. Apresentamos, a seguir, as formas lógicas derivadas mencionadas acima.

*Modus ponens conjuntivo*

- (1a) Entrada de dados (*Input*): (Se  $(P \wedge Q)$  então R)  
 (1b) Entrada de dados (*Input*): P  
 (1c) Resultado (*Output*): (Se Q, então R)

- (1a) Se ela comer menos e for à academia, ela emagrecerá mais rápido.  
 (1b) Ela está comendo menos.  
 (1c) Se ela for à academia, ela emagrecerá mais rápido.

- (2a) Entrada de dados (*Input*): (Se  $(P \wedge Q)$  então R)  
 (2b) Entrada de dados (*Input*): Q  
 (2c) Resultado (*Output*): (Se P, então R)

- (2a) Se ela comer menos e for à academia, ela emagrecerá mais rápido.  
 (2b) Ela está indo à academia.  
 (2c) Se ela comer menos, ela emagrecerá mais rápido.

*Modus ponens disjuntivo*

- (1a) Entrada de dados (*Input*): (Se  $(P \vee Q)$  então R)  
 (1b) Entrada de dados (*Input*):  $\neg P$   
 (1c) Resultado (*Output*): R

- (1a) Se ela decidir escrever um artigo ou revisar o periódico, ela não sairá aos fins de semana.  
 (1b) Ela decidiu não escrever um artigo.  
 (1c) Ela não sairá aos fins de semana.

- (2a) Entrada de dados (*Input*): (Se  $(P \vee Q)$  então R)  
 (2b) Entrada de dados (*Input*):  $\neg Q$   
 (2c) Resultado (*Output*): R

- (2a) Se ela decidir escrever um artigo ou revisar o periódico, ela não sairá aos fins de semana.  
 (2b) Ela decidiu não revisar o periódico.  
 (2c) Ela não sairá aos fins de semana.

Vale destacar, a propósito, que um sistema de regras de dedução é, para Sperber e Wilson, um sistema extremamente eficiente para reduzir o número de todas as suposições que têm de ser armazenadas separadamente na memória; um processo indireto baseado no fato de ele supervisionar as contradições; uma ferramenta para o refinamento das representações conceituais do mundo; e uma fonte indispensável de suposições, e os seus processos afetam a força tanto das teses iniciais como das finais nas deduções que desempenha.

Na próxima seção, abordaremos os aspectos das inferências não demonstrativas espontâneas e os efeitos contextuais.

### 2.2.6 Os efeitos contextuais e o papel da dedução nas inferências não demonstrativas

Os efeitos contextuais podem ser derivados de um processo de contextualização, o qual é uma dedução baseada na junção da informação nova  $\{P\}$  com a informação antiga  $\{C\}$ . Tal processo é a contextualização de  $\{P\}$  em  $\{C\}$ .

A noção de um efeito contextual sugere que a modificação e o aperfeiçoamento de um contexto produzam algum efeito sobre esse contexto. De acordo com Rauen (2008, p. 30), existem três tipos principais de efeitos cognitivos de um *input* em um contexto:

- a) O fortalecimento de uma suposição existente (contextual);
- b) A contradição e eliminação de uma suposição existente (contextual);
- c) A combinação com uma suposição existente para gerar uma implicação contextual.

Em relação ao primeiro item, um indivíduo já possui uma suposição acerca de algo e recebe um *input* em um determinado contexto que o faz fortalecer a suposição anteriormente existente. Vejamos uma situação hipotética que exemplifica esse efeito cognitivo. Mara está dirigindo o carro e tem apenas 10 minutos para chegar ao consultório médico. Ela está envolta com os seguintes pensamentos:

(1) Eu (certamente) chegarei em 10 minutos ao consultório médico. (Suposição existente)

Num primeiro cenário, Mara percebe que o trânsito flui sem congestionamento (*input* em um contexto). Isso a faz pensar:

(2) Eu chegarei em 10 minutos ao consultório médico. (Fortalecimento de uma suposição existente)

Num segundo cenário, Mara percebe que o trânsito está completamente congestionado (*input* em um contexto). Isso a faz pensar:

(3) Eu não chegarei em 10 minutos ao consultório médico. (Contradição e eliminação de uma suposição existente)

Veja-se agora uma terceira possibilidade, ampliando o contexto com duas suposições.

- (1) Eu (certamente) chegarei em 10 minutos ao consultório médico. (Suposição existente)  
(2) Se eu chegar em 10 minutos ao consultório médico, eu serei atendida. (Implicação contextual)

Mara percebe que o trânsito flui sem congestionamento (*input* em um contexto), o que a faz pensar:

- (3) Eu serei atendida. (Implicação contextual)

Conforme Sperber e Wilson (2001, p. 184), na comunicação verbal, o ouvinte/leitor geralmente confia na verdade ou provável verdade de uma suposição dependendo da confiança transmitida pela pessoa falante/escritora. Uma tarefa que cabe ao ouvinte/leitor é procurar identificar quais são as suposições que o falante/escritor garante serem verdadeiras. A hipótese dos autores é a de que o ouvinte/leitor é guiado pelo princípio da relevância para desempenhar essa tarefa. Ele espera que a informação transmitida pelo falante/escritor seja relevante, isto é, que tenha um efeito contextual maior que o esforço de processamento.

A seguir, apresentaremos as ideias gerais acerca da Teoria da Relevância, as quais levam em consideração as capacidades inferenciais que existem na inferência espontânea, bem como a noção de efeito contextual, tratadas neste capítulo.

### 2.3 RELEVÂNCIA

O nosso percurso até aqui se deu da seguinte forma: nas seções anteriores, apresentamos os pressupostos teóricos que contribuíram para o advento da Teoria da Relevância; demonstramos como funciona o mecanismo dedutivo da inferência, que está diretamente relacionada com o princípio da relevância, e, nesta seção, abordaremos os principais aspectos relacionados à Teoria da Relevância.

### 2.3.1 Relevância e a noção de efeito contextual

A relevância, nos dizeres de Sperber e Wilson (2001, p. 190), é “um conceito teórico útil”, que leva em consideração a maneira como o enunciado é representado na mente e como é processado por meio de inferências para descrever o processo da compreensão verbal. Para que se consiga fazer uma descrição do processo de compreensão, a noção de efeito contextual é fundamental, pois o ouvinte/leitor recupera ou constrói e, em seguida, processa uma determinada quantia de suposições levando em consideração os efeitos contextuais relativos às suposições novas e antigas à medida que um discurso avança. No processo de compreensão de um enunciado, um indivíduo, além de identificar a suposição explicitamente evidente, deve também processar o acréscimo dessa suposição com as suposições que ele já tinha antes do enunciado lhe ser transmitido.

A noção de efeito contextual está na base da Teoria da Relevância, pois uma de suas máximas é a de que quanto maiores os efeitos contextuais obtidos, maior será a relevância. A condição necessária para a relevância é a de que um enunciado deve ter algum efeito contextual dentro de um contexto.

A fim de exemplificarmos o fato de que ter efeitos contextuais é uma condição necessária e suficiente para a relevância, apresentamos o diálogo abaixo:

- (1a) Nágila: Você vai a Tubarão nessa semana?  
 (1b) Ligiane: Eu não receberei orientação nessa semana.

Para que a Nágila consiga a relevância da resposta da Ligiane, ela precisa ser capaz de pensar algo parecido com as premissas em (2a-f) e de derivar algo parecido com a implicação contextual em (3). Ou seja, ao tencionar responder à pergunta de Nágila, Ligiane espera que seu enunciado seja relevante e que a Nágila realize a implicação contextual.

- (2a) Tubarão fica no interior de Santa Catarina, a 137 quilômetros da capital.  
 (2b) A Ligiane não mora em Tubarão.  
 (2c) Em Tubarão, Ligiane recebe orientação para elaborar o seu trabalho.  
 (2d) A Ligiane vai a Tubarão apenas quando há orientação.  
 (2e) A Ligiane não tem orientação em Tubarão nessa semana.  
 (2f) Não se espera de uma pessoa que não more em Tubarão e que não tem orientação nessa semana que ela vá a essa cidade nessa semana.  
 (3) A Ligiane não vai a Tubarão nessa semana.

A resposta de Ligiane em (1b) é relevante no contexto (2a-f) porque se une com esse contexto para ter como resultado a implicação contextual (3).

A relevância é uma questão de grau, que pode ser determinado pela quantidade de efeito e de esforço gerado pelo processamento de um enunciado. Trataremos dessas concepções na próxima seção.

### **2.3.2 Função efeitos contextuais e esforço de processamento: definição de Relevância**

Para dar conta de avaliar os graus de relevância, dois fatores devem ser levados em consideração: os efeitos contextuais e o esforço de processamento.

Os efeitos contextuais de uma suposição em um determinado contexto são conseguidos pelos processos mentais, os quais exigem certo esforço, certo gasto de energia mental com atenção, memória e raciocínio.

O esforço do processamento utilizado para realizar efeitos contextuais deve ser relativamente baixo, uma vez que, segundo a Teoria da Relevância, quanto maior for o esforço de processamento, menor será o grau de relevância. Segundo Silveira e Feltes (2002, p. 44), o esforço de processamento está numa relação comparativa com os benefícios alcançados (os efeitos cognitivos), uma vez que a mente opera, geralmente, de modo produtivo ou econômico, visando a obter o máximo de efeitos com um mínimo de esforço.

A relação entre esforço e processamento ajuda a entender o conceito teórico da relevância, pois este conceito adota duas condições de extensão que estão diretamente ligadas a essa relação, conforme o descrito a seguir:

#### *Relevância*

*Condição de extensão 1:* uma suposição em um contexto é relevante proporcionalmente à grandeza dos efeitos contextuais que proporciona.

*Condição de extensão 2:* uma suposição em um contexto é relevante proporcionalmente à mínima quantidade de esforço de processamento que exige.

Além dos fatores expressos nas condições de extensão acima, podemos acrescentar que também podem ocorrer determinadas situações comunicativas em que um esforço adicional é compensado pela ocorrência de maiores efeitos contextuais.

De acordo com Santos (2009, p. 110), as pessoas que comunicam têm a expectativa de conseguirem a relevância máxima, ou seja, de que façam a seleção do melhor contexto em que se possa fazer o equilíbrio possível entre o esforço de processamento (com os dados do *input*) e o efeito contextual (*output*). Quando é alcançado tal equilíbrio, ocorre a “relevância ótima” para um indivíduo.

Sperber e Wilson (2001, p. 207), afirmam que “os efeitos mentais e o esforço são propriedades não representacionais dos processos mentais”. Para eles, a relevância, além de ser uma função de efeito e esforço, também é uma propriedade não representacional, o que quer dizer que ela não necessita ser representada, muito menos computada para ser alcançada.

Para buscarmos entender como é procurada e alcançada a relevância nos processos mentais, discutiremos, a seguir, sobre a escolha do contexto e sua relação com a relevância.

### **2.3.3 Relevância e a escolha do contexto**

O contexto não pré-existe ao ato comunicativo, ao contrário, ele é construído ao longo do processamento/ajustamento das informações. De acordo com Rauen (2008, p. 28), o contexto pode ser visto como o conjunto de suposições mentalmente representado, que é utilizado na interpretação. Ele inclui suposições projetadas da interpretação do texto precedente, da observação do falante/escritor e do ambiente imediato.

No processo de compreensão verbal, a escolha do contexto se reveste de fundamental importância porque é tal escolha que influencia a maneira como o ouvinte/leitor processa a informação nova que lhe foi transmitida.

Sperber e Wilson (2001, p. 216) afirmam que as pessoas não iniciam o processamento de informações novas de “mente vazia”. Segundo eles, o processo de dedução ocorre da seguinte forma: no início de cada processo, a memória do mecanismo dedutivo já possui um conjunto de premissas, das quais surgem todas as implicações não-triviais que possam surgir desse conjunto e também ocorrem todos os fortalecimentos possíveis. Se não ocorreu nenhuma contradição entre as informações antigas e novas, ao final do processo, o mecanismo dedutivo conta com as premissas anteriores ao processo possivelmente fortalecidas, acrescidas das conclusões resultantes. As suposições que foram fortalecidas e

concluídas permanecem na memória do mecanismo dedutivo; já as suposições que não afetaram a dedução ou que não foram afetadas por ela são apagadas da memória do mecanismo, mas durante certo tempo ficam armazenadas na memória de curto prazo.

A escolha do contexto pelo ouvinte/leitor está diretamente relacionada: à maneira como está organizada a memória enciclopédica dele, às suas habilidades cognitivas e à atividade mental na qual esteja engajado no momento em que o processo de compreensão é iniciado. Sperber e Wilson (2001, p. 220) afirmam que, dentre um leque de contextos disponíveis, o que faz com que o indivíduo escolha um em especial é a procura pela relevância no processamento da informação.

Nesta seção, expusemos que a determinação de um contexto é uma questão de escolha e é parte constitutiva do processo interpretativo, em seguida trataremos do fato de que as suposições não são relevantes em si mesmo, para serem relevantes, precisam ser consideradas como relevantes pelos indivíduos, daí abordarmos a relevância para um indivíduo.

#### **2.3.4 Os fenômenos e os estímulos ostensivos**

Uma pessoa que comunica não tem a possibilidade de apresentar diretamente a sua suposição à outra pessoa. O que é possível a um comunicador é que ele apresente um estímulo esperando que a percepção desse estímulo pelos ouvintes/leitores gere alguma modificação em seus ambientes cognitivos e provoque alguns efeitos cognitivos. De acordo com Sperber e Wilson (2001), um estímulo é um fenômeno que tem como objetivo a realização de efeitos contextuais. Para as pessoas, um estímulo inicial é somente mais um fenômeno entre outros, é apenas uma parte perceptível do ambiente físico. Para que um estímulo seja identificado como tal, ele precisa ser reconhecido como fenômeno concebido para conseguir efeitos cognitivos.

O ambiente cognitivo de uma pessoa é composto por todos os fatores que são manifestos a ela. O que pode fazer com que certos fatores se tornem manifestos ou mais manifestos, afetando o ambiente cognitivo das pessoas, é a ocorrência de um fenômeno. Quando há a ocorrência de um fenômeno, o indivíduo pode representar na mente esses fatores como suposições fortes ou mais fortes e utilizá-los possivelmente para fazer a derivação de

mais suposições. Em outras palavras, as pessoas não dirigem a sua atenção a todos os fenômenos, isto quer dizer que elas filtram os fenômenos num nível perceptual e fazem isso orientadas pela relevância.

A noção de relevância pode se estender aos fenômenos de forma classificativa e comparativa:

*Relevância de um fenômeno (classificativa)*

Um fenômeno é relevante para uma pessoa se uma ou mais das suposições que ele (o falante/escritor) torna manifestas à pessoa é relevante para ela.

*Relevância de um fenômeno (comparativa)*

*Condição de extensão 1:* um fenômeno é considerado relevante para um indivíduo à proporção em que os efeitos contextuais conseguidos, quando é processado otimamente, são grandes.

*Condição de extensão 2:* um fenômeno é relevante para um indivíduo à proporção em que é otimamente pequeno o esforço requerido para processá-lo.

Conforme Sperber e Wilson (2001, p. 236), um estímulo pode ser visto como um fenômeno que tem como finalidade produzir efeitos cognitivos. O processamento dos fenômenos é dirigido para a maximização da relevância, por isso, quando alguém tem a intenção de conseguir algum efeito específico precisa tentar produzir um estímulo que, quando processado otimamente, possa atingir precisamente o efeito pretendido.

Os estímulos utilizados para tornar a intenção informativa mutuamente manifesta são chamados *estímulos ostensivos* e devem satisfazer duas condições: atrair a atenção das pessoas a quem os estímulos são dirigidos e focar a atenção dessas pessoas sobre as intenções daquele que comunica.

O estímulo ostensivo, além de atrair a atenção e fixá-la nas intenções da pessoa que comunica, deve também revelar as intenções de quem comunica. Ele sempre deve vir com a garantia de relevância. Ao oferecer um enunciado ostensivamente, a pessoa que inicia o processo comunicativo requer a atenção do seu interlocutor e, requerendo a atenção desse interlocutor, sugere que o enunciado oferecido é suficientemente relevante para valer a pena ser processado. Isso se aplica não só ao discurso falado como também a todas as formas de comunicação ostensiva (o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, por exemplo).

O estímulo ostensivo precisa estar manifesto não apenas ao ouvinte/leitor, mas deve estar mutuamente manifesto à pessoa que comunica e ao ouvinte/leitor. De acordo com Silveira e Feltes (2002, p. 50), os enunciados são sinais codificados usados na comunicação ostensiva. As autoras defendem que se os enunciados não forem considerados estímulos

ostensivos, não passam de ruídos, no caso da modalidade oral, ou de marcas num papel, na modalidade escrita da linguagem, isto é, são irrelevantes.

Os fenômenos e os estímulos ostensivos estão imbricados na presunção de relevância ótima e no princípio da relevância e é a estes fatores que nos reportaremos a seguir.

### **2.3.5 Presunção de relevância ótima e princípio da relevância**

O ato de comunicação ostensiva vem acompanhado de uma presunção de relevância, uma vez que é de interesse do comunicador escolher, entre uma série de estímulos possíveis, o estímulo mais relevante, ou seja, aquele que exige, da parte do ouvinte/leitor, um mínimo de esforço para o máximo de efeitos. O ouvinte/leitor, por sua vez, parte do princípio de que o comunicador escolheu o estímulo mais relevante, caso contrário, dificilmente empreende qualquer esforço de processamento. O que descrevemos faz parte do que é concebido como a presunção da relevância ótima.

A *presunção da relevância ótima* preconiza que um comunicador deve buscar transmitir um enunciado ao menos relevante o suficiente para merecer processamento por parte do interlocutor (cláusula a) e deve ser o mais relevante compatível com as suas habilidades e preferências (cláusula b).

Quanto ao fator “ser relevante o suficiente” (cláusula a), isso depende do contexto em que a informação se dá, do momento em que locutor e interlocutor estão imersos na situação comunicativa, do quão convencido o interlocutor está de que a informação transmitida a ele tem, entre outros fatores, algum grau de importância. As expectativas de relevância da audiência variam de situação a situação.

Já em relação a “ser relevante compatível com as suas habilidades e preferências” (cláusula b), isso quer dizer que o comunicador deve informar algo de que tenha certo domínio de conhecimento e deve fazer isso tentando tornar sua informação o mais clara possível, o que poderá ajudar o interlocutor a processar a informação sem maiores esforços.

O ouvinte/leitor deve tentar interpretar a informação que lhe é transmitida de modo que ela satisfaça a sua expectativa de relevância ótima. O início do processo de compreensão inferencial ocorre com a recuperação de um significado de uma frase codificada

linguisticamente e, em seguida, deve haver um enriquecimento contextual para fornecer um significado completo da informação transmitida pelo locutor.

A presunção de relevância ótima está imbricada no *princípio da relevância*, o qual prevê que todo ato de comunicação ostensiva carrega consigo a presunção de sua própria relevância ótima.

O esforço necessário para processar otimamente um estímulo e os efeitos cognitivos que são alcançados por esse processamento ótimo determinam a relevância desse estímulo. Em relação aos efeitos cognitivos, a ideia é a de que os efeitos a serem alcançados sempre devem ser maiores do que o exigido pelo esforço de processamento; em relação ao esforço, a ideia é a de que ele nunca deve ser maior do que aquilo que é necessário para alcançar esses efeitos.

O princípio de relevância está imbricado no princípio comunicativo e no princípio cognitivo da relevância. Segundo o princípio comunicativo da relevância, os enunciados ou outros estímulos ostensivos criam presunções de relevância. As presunções de relevância dizem respeito àquilo que o ouvinte/leitor espera/anseia em relação ao enunciado que lhe é transmitido ou ainda, como ele identifica o significado pretendido pelo locutor. De acordo com Rauen (2010, p. 3-4), o princípio cognitivo de relevância prevê que os recursos cognitivos humanos dirigem-se para as informações que parecem mais relevantes aos indivíduos, ou seja, “o sistema cognitivo humano é desenhado para escolher os *inputs* mais relevantes e para processá-los de um modo que a relevância desses *inputs* seja maximizada”.

Existem muitas informações disponíveis ao indivíduo (por meio dos sentidos e da memória) e a sua capacidade de atenção não consegue atender a todas as informações. Há muitos contextos disponíveis que possibilitam às pessoas processar algum *input* e muitas inferências por projetar desses contextos. Devido a esses fatores, a Teoria da Relevância, enquanto uma teoria que se propõe a compreender o funcionamento da cognição humana, tenta descrever como os seres humanos, conscientemente ou automaticamente, prestam atenção a alguns *inputs* e não a outros, em que contexto os seres humanos processam esses *inputs*, e quando param de processá-los.

Wilson (2005, lição 4, p. 8-9), tendo como base o princípio comunicativo e cognitivo da relevância, bem como a definição de relevância ótima, sugere um caminho de menor esforço que devemos seguir ao computar efeitos cognitivos. Segundo ela, devemos: considerar interpretações na ordem de acessibilidade e parar quando nossa expectativa de relevância é satisfeita ou abandonada.

*Procedimento de compreensão guiado pela relevância*

Seguir um caminho de menor esforço ao computar efeitos cognitivos:

- a) considerar interpretações (e.g. atribuições de referência, contextos, etc.) na ordem de acessibilidade;
- b) parar quando sua expectativa de relevância é satisfeita (ou abandonada).

O procedimento de considerar interpretações na ordem de acessibilidade pode ajudar o ouvinte/leitor a decidir sobre a pretendida combinação de conteúdo explícito, conteúdo implícito e contexto. A combinação entre o conteúdo explícito e implicaturas, impulsionada pelas expectativas de relevância, é o aspecto central da pragmática teórica com base na relevância. A partir do momento em que a expectativa de relevância ótima for alcançada, o ouvinte/leitor para de realizar o esforço de processamento.

Nesta seção, quisemos demonstrar o que contribui para que um ato de comunicação seja otimamente relevante, bem como, em que se fundamenta o princípio de relevância. Vimos que o ato de comunicação será otimamente relevante se for consistente com o princípio de relevância, ou seja, se o falante/escritor racionalmente pensa que aquilo que transmite será otimamente relevante para o ouvinte/leitor.

O que faz com que o ouvinte/leitor selecione uma única interpretação para o enunciado que lhe foi transmitido, entre as várias interpretações possíveis, mais ou menos acessíveis, todas compatíveis com a decodificação linguística, é o critério da consistência com o princípio da relevância. O que quer dizer que a interpretação é governada pelo critério de consistência como o princípio de relevância.

## 2.4 ALGUMAS IMPLICAÇÕES DA TR PARA A COMUNICAÇÃO VERBAL

A seguir, retomaremos algumas noções abordadas em seções anteriores, com o intuito de tecermos breves considerações acerca das implicações da Teoria da Relevância para o estudo da compreensão verbal.

### 2.4.1 A Teoria da Relevância e o significado das palavras

A Teoria da Relevância apresenta implicações para o estudo do significado das palavras. Ela dita que a comunicação explícita não se resume apenas à atividade de decodificação, mas que nela existe também um elemento de inferência. Esta afirmação tem consequências na maneira como pode ser entendido o significado de uma frase, de uma palavra. O conceito comunicado pela utilização de uma palavra pode ir muito além do seu significado literal codificado. O significado linguisticamente codificado é o ponto inicial para a compreensão inferencial, no dizer de Sperber e Wilson (2001, p.15), “é um ponteiro que indica a direção que se deve tomar para chegar ao significado pretendido pela pessoa falante”.

O conceito comunicado pela utilização de uma palavra pode ser um estreitamento ou um alargamento do significado literal. O estreitamento lexical é um processo inteiramente flexível, no qual o significado codificado pode ser estreitado em diferentes graus e em diferentes direções, dependendo da ocasião particular de uso. No alargamento lexical, o conceito codificado dá acesso a um amplo conjunto de suposições enciclopédicas.

Em relação ao estreitamento lexical, pensemos como poderia ser entendida a palavra barco em cada um dos enunciados abaixo:

- (1) O barco está voltando sem peixes.
- (2) O barco chegará atrasado ao município de Fonte Boa.
- (3) O barco, carregado de turistas, faz a volta na ilha de Florianópolis.

Em cada enunciado, a palavra barco poderia ser entendida como se estivesse transmitindo algo mais específico que o seu significado literal. Em (1), pode ser pensada como um barco de pesca; em (2), pode ser entendida como o barco-navio que faz o deslocamento de pessoas e mercadorias entre municípios no estado do Amazonas e em (3), como os barcos de passeios turísticos do tipo escunas. De acordo com a Teoria da Relevância, o estreitamento ocorre motivado pela procura da relevância. Quando acontece o fato de o significado literal codificado não satisfazer a expectativa de relevância do ouvinte/leitor, ele pode estreitar o significado até o ponto em que é satisfeita sua expectativa. O curso percorrido pelo ouvinte/leitor no processo de estreitamento, de acordo com o processo teórico da compreensão com base na relevância, é o de que os estreitamentos potenciais devem ser considerados segundo a ordem de acessibilidade, e o primeiro estreitamento em que o ouvinte/leitor pensa é aquele que ele escolhe.

Os enunciados diferentes apresentam ordens de acessibilidade diferentes: (1) apresenta um estreitamento feito aos barcos utilizados por pescadores em sua atividade profissional; (2) sugere um estreitamento feito aos barcos que são o principal meio de transporte intermunicipal no Amazonas; (3) possibilita um estreitamento feito aos barcos do tipo escuna. O significado codificado linguisticamente é enriquecido no contexto, com a finalidade de fornecer uma hipótese sobre o significado pretendido pelo falante.

Quanto ao alargamento do significado literal, apresentamos os enunciados abaixo a título de exemplificação.

- (1) Pelé é como Edson Arantes do Nascimento é chamado.
- (2) Pelé é o apelido de um jogador de futebol.
- (3) Pelé é considerado um dos melhores jogadores de futebol do mundo.
- (4) Robinho é o próximo Pelé, diziam os comentaristas de esporte em 2005.

Literalmente, Pelé seria apenas o apelido dado a alguém. Segundo a Teoria da Relevância, o ouvinte pode alargar o significado de uma palavra até o ponto em que sua expectativa de relevância é satisfeita. Em (1) o significado de Pelé é pouco alargado; em (2) e em (3) o alargamento é maior e em (4), o alargamento é bastante considerável, pois se sugere que o jogador Robinho tenha qualidades parecidas com as do jogador Pelé.

A Teoria da Relevância, além de apresentar implicações para o estudo do significado das palavras, configura-se como uma nova abordagem ao estudo da cognição humana. O princípio da relevância busca explicar a interação que ocorre entre o significado linguístico e os fatores contextuais na interpretação dos enunciados.

#### **2.4.2 As explicaturas, implicaturas e a comunicação verbal**

Sperber e Wilson (2001, p. 267) conceituam um enunciado como certa modificação perceptível do ambiente físico, que torna manifesta uma variedade de suposições. Por exemplo, se o professor Fábio Rauen ler um *e-mail* contendo o enunciado (1),

- (1) Segue, em anexo, o material produzido.

Esse enunciado pode tornar manifesto ao professor Fábio um conjunto de suposições {S}, tais como (2a-e), além de outras também possíveis:

- (2a) Alguém me enviou um arquivo em anexo.
- (2b) Alguém produziu um material.
- (2c) Alguém espera que eu acesse o arquivo em anexo.
- (2d) Alguém espera que eu leia o material em anexo.
- (2e) Alguém espera que eu responda este e-mail com minhas considerações sobre o material produzido.

Se algumas das suposições (2a-e) são relevantes para o professor Fábio, então a atitude da pessoa que lhe enviou o e-mail pode ser relevante pelo fato de tornar essas suposições manifestas a ele.

Ao ser evidenciado, um estímulo linguístico gera um processo de decodificação, o que leva as pessoas a recuperarem, de forma automática, a representação semântica desse estímulo, uma vez que o sistema da decodificação linguística possui todos os elementos que caracterizam os sistemas perceptuais reflexos e automáticos, como os da visão e da audição.

A decodificação faz parte do processo de compreensão, no entanto, não deve ser vista como o fator responsável por tal processo. De acordo com a Teoria da Relevância, a primeira interpretação que um indivíduo acessa e que seja compatível com o princípio da relevância é a interpretação correta de um estímulo ostensivo que lhe foi dirigido. Para a maior parte dos enunciados, essa interpretação será baseada nas propriedades semânticas do estímulo ostensivo.

A pragmática tem como finalidade explicar como ouvinte/leitor pode identificar um conjunto de suposições, utilizando como premissas uma descrição do comportamento da pessoa falante/escritora e as informações contextuais.

Ao receber um estímulo, a tarefa do ouvinte/leitor envolve uma variedade de subtarefas inferenciais, quais sejam: atribuir a um enunciado uma única forma proposicional, ou seja, ele deve desfazer a ambiguidade da frase proferida; o ouvinte/leitor também precisa atribuir um referente a cada expressão de referência (por exemplo, encontrar o referente de elementos como *elas*, *lá*, entre outros); bem como identificar a atitude proposicional do falante/escritor. O ouvinte/leitor, no exercício de sua tarefa inferencial, deve selecionar, completar e enriquecer uma representação semântica de várias maneiras para dar como resultado a forma proposicional expressa pelo enunciado.

Visando ao desenvolvimento da abordagem teórica de compreensão do enunciado linguístico, Sperber e Wilson (2001), por analogia com as “implicaturas” de Grice, evidenciam a noção de explicatura, ou seja, uma suposição comunicada explicitamente. Uma explicatura é definida com uma combinação de traços conceituais linguisticamente codificados e contextualmente inferidos. Quanto menor for a contribuição relativa dos traços contextuais, mais explícita será a explicatura e vice-versa.

A Teoria da Relevância busca explicar como ocorre a recuperação da forma proposicional de um enunciado e das suas implicaturas e explicaturas. De acordo com o que preconiza a Teoria da Relevância, a primeira tarefa do ouvinte/leitor para a recuperação das explicaturas de um enunciado é a de identificar a sua forma proposicional, ou seja, identificar a forma proposicional que representa a intenção da pessoa falante/escritora. Como o ouvinte/leitor não conhece a intenção do falante/escritor, ele deve adotar um critério para fazer a seleção da forma proposicional adequada. A forma proposicional adequada, identificada por meio da desambiguação, atribuição referencial, enriquecimento contextual, é aquela que leva a uma interpretação geral que seja compatível com o princípio da relevância.

Em cada etapa da desambiguação, da atribuição de referências e do enriquecimento, o ouvinte/leitor deverá escolher a solução que envolve o menor esforço e apenas abandonar essa solução se ela falhar na obtenção de uma interpretação compatível com o princípio da relevância.

Em relação ao processo de desambiguação, Sperber e Wilson (2001, p. 279) sugerem que a “eliminação por filtração de todas as interpretações, com a exceção de uma, não é um processo consciente, o que sugere fortemente que é um processo relativamente periférico”. Os autores ainda sugerem que o fator responsável por tornar uma interpretação mais adequada que outra é a informação contextual. Segundo eles, um contexto enciclopédico altamente acessível pode fazer com que uma interpretação qualquer seja processada a um custo mínimo.

Um enunciado é um estímulo ostensivo e, como tal, é apenas uma parte de evidência sobre a intenção informativa da pessoa que comunica. Ao ser produzido, ele ativa certos conceitos e certa forma lógica. A forma lógica de um enunciado é um esquema de suposições. Em um enunciado, a ocorrência de termos semanticamente incompletos ou manifestamente vagos evidencia onde o esquema de suposições poderá ser aprimorado.

As frases não codificam os pensamentos e o significado delas são conjuntos de representações semânticas, as quais, por sua vez, são formas lógicas incompletas, isto é, no máximo, representações fragmentadas do pensamento.

A decodificação linguística de um enunciado dá origem a um processo automático e inconsciente que possibilita às representações semânticas se tornarem mentalmente representadas. Tais representações semânticas podem ser utilizadas como esquemas de suposições para identificarem, primeiramente, a forma proposicional e, depois, as explicaturas de um enunciado. As explicaturas do enunciado podem ser inferidas do contexto, da forma proposicional do enunciado e da atitude proposicional expressa.

Além das explicaturas, o princípio da relevância também rege a recuperação das implicaturas. As implicaturas de um enunciado são recuperadas pela referência feita às expectativas manifestas pela pessoa falante/escritora sobre o modo como o seu enunciado deveria conseguir a relevância ótima.

Veja abaixo um exemplo em que o falante tem expectativas manifestas sobre a maneira como será relevante o seu enunciado

(1a) Luciano: Você gosta de futebol?

(1b) Teresinha: Eu não gosto de nenhum esporte competitivo.

A forma proposicional de (1b) não responde diretamente à pergunta em (1a), mas ela dá ao Luciano um acesso imediato às suas informações enciclopédicas sobre os esportes competitivos, em que está incluída, suponhamos, a informação de (1c):

(1c) Futebol é um esporte competitivo.

Se for processada num contexto que contém a suposição (1c), (1b) irá fornecer a implicação contextual (1d):

(1d) A Teresinha não gosta de futebol.

Isso deveria ter um leque aceitável de efeitos contextuais num contexto que o Luciano indicou ter acessível ao perguntar se a Teresinha gosta de futebol. A Teresinha, ao produzir (1b) não respondeu diretamente à pergunta do Luciano, mas tornou manifesta uma resposta contextualmente implicada. A resposta de Teresinha é uma implicatura do seu enunciado. De acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 291), uma implicatura pode ser definida como uma suposição ou implicação contextual que um falante/escritor, com a intenção de que o seu enunciado seja manifestamente relevante, tenha manifestamente a intenção de tornar manifesto ao ouvinte/leitor.

As implicaturas podem ser de dois tipos: premissas implicadas e conclusões implicadas. (1c) é uma premissa implicada de (1b), e (1d) é uma conclusão implicada.

O ouvinte/leitor chega às premissas implicadas, recorrendo a sua memória enciclopédica e o fato que torna possível identificar as premissas como implicaturas é o de elas conduzirem a uma interpretação compatível com o princípio da relevância, além de serem manifestamente as premissas mais facilmente acessíveis para isso. Já as conclusões implicadas são depreendidas das explicaturas do enunciado e do contexto; e o fato que torna possível identificar as conclusões como implicaturas é a pessoa falante/escritora possivelmente ter contado com que o ouvinte/leitor as depreendesse, uma vez que ela deveria ter tido a intenção de que o seu enunciado fosse manifestamente relevante para o ouvinte/leitor.

Ao produzir (1b), embora a Teresinha espere manifestamente que o Luciano vá derivar a conclusão em (1d) e todas as implicações de (1d) em que ele possa ter interesse, se for apenas isso o que ela espera, não pode supor que o seu enunciado é otimamente relevante. Se toda a relevância de (1b) depende da recuperação de (1d), a Teresinha poderia ter poupado a Luciano algum esforço desnecessário de processamento dizendo, de preferência (1e):

(1e) Eu não gosto de futebol.

O princípio da relevância nos faz pensar que ao dar a resposta indireta em (1b), Teresinha deve ter esperado conseguir alguns efeitos contextuais adicionais não possíveis de obter de (1e), o que iria compensar o esforço adicional necessário para: processar (1b); fornecer a premissa (1c) e deduzir (1d) como conclusão implicada.

O enunciado (1b) dá ao Luciano o acesso às suas informações enciclopédicas sobre os esportes competitivos. Uma linha de interpretação óbvia seria a de recuperar os nomes de outros esportes competitivos e derivar a conclusão de que a Teresinha não gosta deles. É um item estereotípico do conhecimento geral – e por isso altamente acessível – que handebol e voleibol são esportes competitivos. Por isso, seria razoável que o Luciano acrescentasse as premissas (1f) e (1g) ao contexto, que derivassem as conclusões (1h) e (1i) e que investigasse os seus efeitos contextuais:

(1f) O handebol é um esporte competitivo.

(1g) O voleibol é um esporte competitivo.

(1h) A Teresinha não gosta de handebol.

(1i) A Teresinha não gosta de voleibol.

Dado o princípio da relevância, a Teresinha deve ter esperado que essas possibilidades fossem suficientemente lucrativas para contrabalancearem o custo extra do processamento envolvido.

As implicaturas de um enunciado podem variar na sua força, ou seja, podem ser mais manifestas, as mais fortes, ou menos manifestas, as mais fracas. De acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 297), ao comunicar uma suposição *S*, temos por objetivo tornar mutuamente manifesta a nossa intenção de tornar *S* manifesta ou mais manifesta. As implicaturas consideradas mais fortes são as premissas ou conclusões totalmente determinadas pela pessoa que comunica, para que a interpretação possa ser compatível com o princípio da relevância. As implicaturas fortes são as premissas e conclusões que o ouvinte/leitor é fortemente encorajado, mas não forçado a proporcionar realmente. Em relação às premissas fracas, podemos pensar que quanto mais amplo o leque de possibilidades dentre os quais o ouvinte/leitor pode escolher, mais fracas são as implicaturas.

Até aqui, abordou-se como a Teoria da Relevância visa a descrever e explicar a comunicação ostensivo-inferencial humana. Tendo como base os princípios da Teoria da Relevância, acreditamos que suas hipóteses conceituais, no que diz respeito ao processamento dedutivo-inferencial, nos permitem sistematizar a maneira como os estímulos ostensivos do filme publicitário de cerveja Bar da Boa 1 – “Introdução” e da intervenção didática oral foram processados interpretativamente nos textos produzidos pelos alunos que compuseram nosso *corpus* de pesquisa. Na próxima seção, abordamos a correlação existente entre a Teoria da Relevância e a Textualidade.

### **2.4.3 Teoria da Relevância e textualidade**

No livro intitulado *Relevance Relations in Discourse*, Regina Blass (1990), tendo como aporte a Teoria da Relevância, afirma que relações de relevância é que fundamentam julgamentos de textualidade e não noções tradicionais como as de coesão e coerência. Dessa forma, a autora traça uma nova perspectiva para a abordagem da textualidade.

De acordo com o que preconiza a autora, conectividades textuais são derivadas de algo mais profundo, ou seja, de relações de relevância entre texto e contexto. São essas

relações que o ouvinte/leitor automaticamente procura ao interpretar um texto ou qualquer analista automaticamente procura ao explicar e descrever esse texto.

Para Blass (1990), as relações de relevância são baseadas no equilíbrio entre efeitos contextuais e esforço de processamento, as quais estão subjacentes a julgamentos de boa formação textual.

É importante destacar que em Blass (1990), há uma diferença entre texto e discurso. A autora faz uso do termo discurso ao se referir a todos os atos de comunicação verbal, sejam eles linguísticos ou não linguísticos; já o termo texto é utilizado por ela ao se referir ao registro dos discursos, ou seja, de acordo com ela, o texto é um objeto puramente linguístico e formal.

Blass (1990), tendo como base Blakemore (1987), critica a perspectiva tradicional de textualidade, segundo a qual, os mecanismos coesivos são marcadores de coerência. Para a autora, esses mecanismos funcionam como marcadores de restrição semântica sobre relevância. Essas restrições são muito importantes, pois, por meio dessas marcas, o escritor indica qual é a direção na qual a relevância deve ser buscada, facilitando, dessa forma, a tarefa de interpretação do leitor.

Para Blass, a coesão e coerência não são condições necessárias nem suficientes para a textualidade. Nesse sentido, cabe evidenciar que a autora segue os preceitos teóricos de Sperber e Wilson, tanto ao comungar a ideia de que a estrutura linguística da sentença apenas subdetermina o que é comunicado, como ao ressaltar o papel imprescindível do contexto na interpretação do discurso veiculado pelo texto, haja vista que a tarefa do ouvinte/leitor é interpretar a intenção do falante/escritor. Essa interpretação é possível por meio de estratégias inferenciais durante o processo de compreensão verbal.

Dito de outra forma, já que a estrutura linguística do texto apenas subdetermina o que é comunicado, é justamente em função da lacuna entre o conteúdo de textos e discursos, e considerando que a tarefa do ouvinte/leitor é interpretar a intenção do falante/escritor, por meio de estratégias inferenciais durante o processo de compreensão, que o papel do contexto torna-se decisivo nessa tarefa.

Tem-se, assim, que a interpretação de um discurso é fortemente dependente do contexto, no que se refere ao fato de que o contexto possibilita recuperar adequadamente, por meio de processos inferenciais, a intenção pretendida pelo falante/escritor. Nesse ponto, é importante ressaltar que o contexto é concebido como o conhecimento que os agentes do processo comunicativo têm do mundo, considerando-se um nível de representações mentais.

A partir desses pressupostos, Blass (1990) enfatiza a importância de serem considerados os fatores cognitivos necessários a uma análise do discurso. Para a autora, se a noção de discurso não é essencialmente linguística, uma abordagem da textualidade que pretenda ser plausível e consistente não pode ser tratada de forma puramente linguística, como seria tratada em uma abordagem semiótica baseada em codificação e decodificação.

Ao processar um enunciado, ouvinte/leitor não faz uso de todo o conhecimento que tem do mundo, o que ele faz é selecionar e restringir o conjunto de suposições das quais será possível derivar a interpretação desse enunciado. Esse critério de seleção e restrição é consistente com o Princípio da Relevância.

De acordo com Silveira e Feltes (2002, p. 80), a Teoria da Relevância opera em nível textual, pois essa teoria trabalha, de forma dinâmica e sistemática, com processos inferenciais, cuja natureza por certo é garantida, mesmo que determinados conteúdos proposicionais ou passos dedutivos variem, haja vista que as suposições são construídas na base da relevância para um indivíduo, por meio de conhecimentos enciclopédicos e episódicos, de habilidades cognitivas, de estímulos sensório-perceptuais do ambiente físico, entre outros.

Desse fato, decorre que a textualidade, segundo Silveira e Feltes (2002, p. 78) é “construída no curso do processamento verbal, contando com informação contextual antes que com conectividade formal ou semântica das estruturas linguístico-textuais”. A textualidade, enquanto propriedade de julgamento de boa formação textual e de condição para a interpretação, conta com a conectividade formal ou semântica das estruturas linguístico-textuais apenas como uma peça constitutiva do *input* do processamento verbal, que fornece uma parcela dos dados de natureza lógico-conceitual para a fase inferencial da interpretação.

### 3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Na sociedade pós-moderna, o trabalho publicitário exerce grande influência quanto à circulação e à construção de sentidos, uma vez que trabalha com valores simbólicos e, por meio da relação que utiliza entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam, influencia cultural e socialmente na constituição da identidade dos sujeitos.

Nas seções seguintes, abordaremos, brevemente, como o trabalho publicitário é estruturado para fazer propagar os sentidos que deseja, sendo potencialmente influente nas atitudes e crenças dos indivíduos. Por trabalharmos com o vídeo do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” como objeto de pesquisa, destacaremos, a seguir, o que é a publicidade e propaganda. Também abordaremos: alguns conhecimentos de que o publicitário se utiliza para realizar o seu trabalho; algumas campanhas que veicularam a marca *Antarctica* na mídia; a influência da mídia televisiva nos jovens, e a proposta de compreensão e de produção textual a partir da intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

#### 3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O termo publicidade é derivado do latim *publicus*, que significa tornar conhecido um fato, uma ideia, um evento. Ele é empregado, na língua portuguesa, para se referir à venda de produtos e serviços. Já o termo propaganda é empregado tanto para divulgar ideias quanto para vender produtos e serviços.

De acordo com Vestergaard e Schrøder (2000, p. 4), o contexto social e institucional no qual a propaganda se insere hoje no mundo se definiu no início do século XX, com mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido por meio de publicações de massa, em que a indústria da propaganda se configura como uma fonte importante para gerar renda.

Na sociedade brasileira, a valorização social do trabalho dos publicitários ocorreu, segundo Coelho (2003, p. 50), no início da década de 70, na mesma época em que foi iniciado

o processo de consolidação da sociedade de consumo, durante o chamado “milagre econômico”. Nesse período, ocorreu um crescimento das atividades econômicas direcionadas para a produção de bens de consumo duráveis, e era preciso que alguém anunciasse o que se estava produzindo.

A publicidade, com o intuito de que seja suscitado no consumidor um sentimento de desejo quanto à aquisição de um produto, cria uma lógica de atração que utiliza estratégias criativas e carregadas de valores simbólicos. É por meio desses valores que o produto anunciado geralmente desperta nas pessoas algo tão subjetivo como o desejo. Cabe aos publicitários a elaboração de um trabalho em que seja explorada a criatividade para que o anúncio a ser propagado instigue e gere sentimentos que impulsionem o consumidor a adquirir o produto.

Quanto mais atraente for o produto e tudo que o anúncio conseguir associar a ele, mais as pessoas desejarão comprá-lo e menor será o intervalo de tempo entre a data em que ele sai da fábrica e a data em que ele é vendido. Atenta a este fator, a publicidade chegou àquilo que hoje é tido como estetização das mercadorias e das mensagens a elas relacionadas. Wolfgang Fritz Haug foi o precursor do termo estética das mercadorias. Em seu livro, *Crítica da estética da mercadoria*, afirma que a estética pode estar no próprio produto, por meio do seu *design* (como o dos automóveis), do seu cheiro (como dos perfumes e dos produtos de limpeza), da sua cor (como das bebidas), bem como em outros fatores que podem estar relacionados a ele.

A publicidade cria os anúncios que pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis, convertendo-os numa realização estética. Essa estetização dos anúncios é feita por meio de imagens e sons, utilizando técnicas das artes visuais e verbais para transmitir a mensagem pretendida. A publicidade cria ainda uma ponte entre o passado e o futuro, no qual o presente nunca é satisfatório e o futuro só o será por meio da aquisição de um produto.

Além da estetização da mercadoria, outro fator que está arraigado nos anúncios publicitários é a comunicação persuasiva. O discurso publicitário tem como locutor alguém cuja tarefa é exaltar um produto, visando à obtenção de sucesso em uma transação comercial, e como interlocutor alguém que, por vezes, não está atento ou não percebe o jogo persuasivo que se tenta suscitar nele para que o mesmo adquira o produto anunciado, uma vez que o sentido da mensagem do anúncio publicitário vai muito além das imagens e dos signos linguísticos explícitos.

No intuito de atingirem o objetivo quanto à aquisição do produto ofertado ao potencial consumidor, os publicitários associam ideias a estímulos sensoriais, e essa

associação é carregada de mensagens que vendem a alegria, a felicidade, o lazer, a satisfação, possíveis a um indivíduo por meio da aquisição do produto. Conforme Coelho (2003, p. 12),

os produtos industrializados apresentados pela publicidade, como objetos que satisfazem as nossas necessidades, são objetos mostrados como projeções das identidades dos consumidores. Enquanto o consumidor não adquire o produto, sente-se incompleto, em estado de necessidade, uma parte dele mesmo está distante.

Segundo Giacomini (2008, p. 15) todo anúncio tem a intenção de que o consumidor tome uma decisão, entre elas, a de comprar o produto, apreciá-lo, julgá-lo interessante, compará-lo com outros produtos, etc. A intenção da publicidade é convencer o consumidor de algo, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo por meio da persuasão. Juntamente com outros instrumentos de *marketing*, a publicidade pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes.

A publicidade se vale de muitos elementos para influenciar o consumidor a adquirir o produto que lhe é anunciado. Dentre eles, podemos citar a sugestão, a empatia e a imitação. Segundo Sant'Anna (2001), a publicidade se vale da sugestão por saber que os indivíduos possuem a faculdade de aceitarem uma ideia por meio do sentido afetivo da mente e, por isso, utiliza a repetição, a convicção, a atmosfera para apresentar uma sugestão ao consumidor. Já a empatia ocorre porque o consumidor se identifica com o que é transmitido a ele, e a imitação é utilizada justamente para apresentar ao consumidor um mundo que lembre o seu, mas que não é o seu. Uma vez auto-identificado com o que é transmitido, o consumidor adquire o produto anunciado porque quer identificar-se por completo com o que viu.

De acordo com Vestergaard e Schröder (2000, p. 134ss), a propaganda não reflete o mundo tal qual o vivenciamos, mas reflete valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios e os fins das atividades humanas. Ela dita o que é belo e o que é feio, o que é lazer e o que é monotonia, o que é estar inserido em um grupo social e o que é estar excluído e assim por diante.

Como o papel da propaganda é o de influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, é de fundamental importância que aqueles que se dispõem a produzir um anúncio publicitário utilizem o método de persuasão que varie de acordo com o produto que se quer vender e em conformidade com idade, sexo e classe social do grupo que se quer atingir. Para cumprir seu papel, a publicidade se vale de várias áreas do conhecimento, dentre elas a Psicologia e é para esta área do conhecimento que voltaremos nossa atenção a seguir.

### 3.2 PSICOLOGIA E PUBLICIDADE

Como abordado na seção anterior, a publicidade é um instrumento que tem como tarefa despertar no ser humano emoções e sentimentos, induzindo-o a comprar um produto que ele acredite satisfazer seus desejos e/ou necessidades. Os publicitários recorrem ao campo da Psicologia para compreenderem a relação entre os fatores psicológicos e o comportamento humano de consumo.

Para Samara e Morsch (2005, p. 102), o comportamento do consumidor é uma função realizada por meio de influências interpessoais, que dizem respeito ao contexto sociocultural, e por meio de influências intrapessoais, relacionadas às variáveis pessoais e subjetivas dos indivíduos.

Em relação às influências intrapessoais, ou seja, às razões subjetivas de natureza psicológica que influenciam no comportamento do consumidor, Karsaklian (2004) afirma que o processo que envolve os fatores psicológicos do consumidor é constituído pela motivação, necessidade, desejo, autoconceito, percepção e atitude.

No consumidor, o ato de comprar, como qualquer ato humano, surge por meio de uma motivação, a qual, segundo Teles (1990) é tudo que inicia, sustenta e dirige uma atividade. A motivação é uma predisposição interior, é o fator que faz o ser humano agir e tem sua gênese nas necessidades e nos desejos, no sentimento de ausência que invade o íntimo das pessoas. Este sentimento desperta o desejo em agir no sentido de preencher essa ausência. De acordo com Karsaklian (2004), o desejo do consumidor faz com ele aja de forma diretamente relacionada ao autoconceito, ou seja, ele tende a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele possui ou gostaria de possuir sobre si próprio.

As necessidades e desejos humanos, sejam eles materiais ou sociais, estabelecem a busca de satisfação pelo consumidor no mercado e o conhecimento destes fatores oferece subsídios para o trabalho dos publicitários. As necessidades materiais compreendem fatores fisiológicos, além de outros, inatos de elementos indispensáveis para a manutenção da vida, tais como ar, água, alimento, roupa, abrigo, algum meio de transporte. Já as necessidades e desejos sociais ou psicogênicos estão relacionados às aspirações dos seres humanos, tais como o amor, a amizade, o reconhecimento dos outros, a inclusão em um grupo social, a satisfação simbólica, o *status*. Ao consumir bens, as pessoas estão satisfazendo simultaneamente necessidades materiais e sociais, mas principalmente essas últimas. Os diferentes grupos

sociais identificam os seus membros por meio das atitudes, maneiras de agir, de falar, de consumir, como por exemplo, os carros que possuem, as roupas que vestem. Para Vestergaard e Schröder (2000, p. 5), os objetos que usamos e consumimos não são meros objetos de uso, são veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Os fatores psicológicos estão entrelaçados aos fatores sociais por meio das influências interpessoais. Na nossa sociedade, a de consumidores, a tentação de consumir, e de consumir mais, é muito eficaz e todos precisam ser, devem ser um consumidor por vocação. Segundo Bauman (2008), talvez bem antes de aprenderem a ler, as crianças adquirem uma “dependência das compras”. De acordo com o autor, as pessoas são constantemente

bombardeadas de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistas e reconhecidas por fazerem tudo isso-, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Vivemos em uma sociedade de intenso consumo de massa, onde os indivíduos tentam satisfazer não apenas as suas necessidades humanas básicas, como também provocar a inveja social, por meio da aquisição de bens e serviços. A publicidade utiliza mecanismos que agreguem aos produtos a ideia de que a aquisição desses produtos provoca a inveja social. Mais do que invejar os padrões e estereótipos da publicidade e propaganda, o sujeito-consumidor quer se tornar invejável, ele quer ser ou parecer ser através do ter.

Nas atuais condições capitalistas pós-modernas, o consumo está ligado à satisfação simbólica dos produtos e não apenas à sua utilidade ou necessidade. Os objetos têm valor em si mesmos. Hoje, mais do que nunca, os objetos (ou o *status* que nos proporcionam) enfeitam.

Após termos feito breves considerações sobre o fato de o trabalho dos publicitários levar em consideração a relação entre os fatores psicológicos e o comportamento humano de consumo, voltaremos nosso olhar à maneira como esse trabalho é veiculado no recurso midiático televisivo e como pode ter influência, em especial, sobre os jovens (foco de nossa pesquisa).

### 3.3 TELEVISÃO, ANUNCIANTES E O IMPACTO SOBRE OS JOVENS

Conforme Enacles e Zucco (2008, p. 309), a TV surgiu, no Brasil, na década de 1950. Já em 1951, ela começou a ser utilizada como veículo publicitário, tornando-se uma das mais eficazes estratégias da publicidade desde então. A televisão pode ser considerada um dos recursos midiáticos a que a população brasileira tem mais acesso e, por isso, é um dos meios de comunicação preferidos pelos anunciantes e agências publicitárias.

O que é veiculado por meio da televisão exerce grande influência no imaginário humano, uma vez que, por meio dela, são utilizados diversos mecanismos e estratégias que envolvem aspectos verbais, visuais e sonoros com o objetivo de chamar a atenção dos telespectadores para a mensagem que é transmitida.

A mídia televisiva é uma influente ferramenta que o anunciante utiliza para lançar campanhas publicitárias e comerciais, os quais precisam ser cada vez mais atraentes e envolventes para estimularem os sentidos das pessoas, com a finalidade de que elas consumam o produto anunciado. Para atingir o seu objetivo, a publicidade utiliza estratégias que aproximam o produto de seu consumidor, relacionando-o, através do comercial, com elementos que fazem parte do seu dia a dia, fato que possibilita uma identificação entre potencial consumidor e produto, dotando o produto anunciado de visibilidade e sedução.

De acordo com Neves (2009, p. 9), “a televisão apresenta modelos identitários prontos para serem copiados nas relações face a face das interações sociais, forjando identidades”. Esses modelos identitários são apresentados pela mídia teleaudiovisual de várias maneiras: como estereótipo, como espetáculo e de forma trivial.

A televisão, por meio dos seus vários programas, incluindo os anúncios, exerce um profundo impacto sobre os jovens. De acordo com Morgan (2009, p. 190), a televisão

pode potencialmente afetar o comportamento dos jovens com relação à violência e agressão, assim como em relação ao sexo; pode ainda afetar o que eles compram, como eles querem se vestir ou agir, como eles definem suas identidades (e compreendem a dos outros) e como eles chegam a entender o seu lugar no mundo. A televisão pode interferir no que eles comem e no que lêem – até mesmo o quanto dormem.

Especialmente, durante os últimos 50 anos, pais, professores, sociólogos, psicólogos têm demonstrado preocupações em relação aos efeitos negativos da televisão nas crianças e adolescentes. Eles buscam entender o que a televisão significa para os adolescentes

em termos de violência, sexo, mercantilismo, estereótipos, desempenho na escola, valores morais, entre outros significados.

A televisão foi e ainda continua sendo a fonte mais comum de contar, mostrar, propagar histórias, vender produtos, com maior penetração e consumida de forma massiva. Ela é uma das agências e instituições que explicam o mundo para as pessoas desde a infância, como tal, configura-se como uma versão socialmente construída sobre a realidade e alcança todos os grupos sociais, apresentando mensagens consistentes e repetitivas, por meio de novelas, *reality shows*, comédias, anúncios publicitários, entre outras programações.

Michel Morgan participa de um grupo de pesquisa que desenvolveu a análise ou teoria do cultivo. Tal teoria explora as implicações de se crescer e conviver com a televisão, em função de até que ponto as crenças e suposições sobre o “mundo real” são moldadas no longo prazo pela exposição intensa às histórias que a televisão apresenta. Esta teoria faz parte de um projeto de pesquisa amplo chamado *indicadores culturais*. É uma abordagem bem definida e influente no que se refere ao estudo sobre os efeitos da televisão nos jovens. De acordo com o autor, a escolha de pesquisar, especificamente, o público jovem se deu pelo fato de que

os jovens são um foco especialmente importante para a pesquisa de cultivo porque estão em estágios de desenvolvimento e formação, passando por transformações dramáticas na sua compreensão da sociedade e de si mesmos, são altamente suscetíveis a influências externas e têm probabilidade de ter menos experiências no mundo real para embasar as suas interpretações do que assistem na televisão. (MORGAN, 2009, p. 192)

Os estudos de Morgan visam a verificar o efeito da televisão no comportamento dos adolescentes. Segundo ele, há indicações de que os jovens são um pouco mais influenciados pela televisão do que os adultos e idosos.

Em relação aos impactos, nos jovens, da exposição à propaganda televisiva de cerveja, pesquisas realizadas por Vendrame, Pinsky, Faria e Silva (2009), do Departamento de Psiquiatria e do Departamento de Medicina Preventiva da Universidade Federal de São Paulo, demonstram que a publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas, por meio de fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas. De acordo com os pesquisadores, adolescentes mais expostos às propagandas de cerveja relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos.

Em nosso país, não existe uma lei federal que imponha critérios às propagandas de cerveja. No entanto, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece alguns princípios que estão diretamente relacionados aos jovens, na tentativa de disciplinar o tema quanto à publicidade de bebidas alcoólicas. Vejamos alguns dos princípios, extraídos diretamente do Anexo A desse Código:

De acordo com o *princípio da proteção a crianças e adolescentes*, a publicidade não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os anunciantes e suas agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a) crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios;
- b) qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- c) as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

De acordo com o *princípio do consumo com responsabilidade social*, a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b) não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c) não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.

Em suas pesquisas, publicadas no ano de 2009, Vendrame, Pinsky, Faria e Silva apresentaram como resultado o fato de que, do total de 133 estudantes, entre 14 e 17 anos, 110 (82,7%) relataram já ter experimentado bebidas alcoólicas, dentre os quais, 59 (44,4%) afirmaram terem consumido com alguma frequência, conforme o descrito a seguir: 40 (30,1%), pelo menos uma vez ao mês, e 19 (14,3%) aos finais de semana. Em relação à exposição prévia às propagandas utilizadas pelos estudiosos na pesquisa, 79% dos

adolescentes haviam assistido previamente pelo menos uma das 32 propagandas exibidas dez vezes ou mais.

As campanhas publicitárias de cerveja, além da imagem de pessoas felizes, jovens e bonitas, também recorrem com frequência, à imagem da mulher bela e seminua para atrair o desejo sexual nos homens e, nas mulheres, o desejo de atingir o padrão de beleza da mulher em exibição nessas campanhas. De acordo com Maria Paula Mansur Mäder (2003, p. 17)

a imagem da mulher nas campanhas publicitárias como recurso persuasivo não segmenta o público, como a maioria das pessoas imagina; quando a mídia apresenta uma bela mulher, de corpo perfeito, praticamente nua, para vender determinado produto, como é o caso da cerveja, as mulheres também se rendem a essa imagem e procuram buscar algum tipo de identificação com a modelo da campanha.

Como meio de contextualizar o filme publicitário que utilizamos em nossa pesquisa, apresentamos a cerveja Antarctica em alguns anúncios desde o final do século XIX até a propagação da campanha do Bar da Boa<sup>1</sup>.

### 3.4 A MARCA ANTARCTICA EM ANÚNCIOS

A fim de contextualizar o nosso instrumento utilizado para realizar a pesquisa, traçaremos um breve histórico da cerveja Antarctica no Brasil e de algumas de suas campanhas publicitárias. Esse tracejado é apenas de caráter ilustrativo, não temos a intenção de aprofundar as questões analíticas dos anúncios.

As informações apresentadas nesta seção foram obtidas por meio dos sites oficiais da Antarctica e da AmBev, do blog Almanaque da Comunicação, do blog Mundo das Marcas e da dissertação de mestrado de Mäder (2003).

A Companhia Antarctica Paulista foi criada no ano de 1885 por Joaquim Salles, Luiz Campos Salles e outros sócios. Inicialmente, a fábrica, situada no bairro da Água Branca, em São Paulo, era um abatedouro de suínos e produzia gelo e gêneros alimentícios.

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, quando nos referimos ao nome da campanha de comunicação iniciada em 2003 pela agência de publicidade AlmapBBDO, utilizamos a seguinte convenção: BOA. Quando nos referimos ao filme publicitário de que nos valem em nossa pesquisa, utilizamos a nomenclatura atribuída pelos anunciantes: Bar da Boa 1 – “Introdução”. Para comentários a respeito deste filme, utilizamos a simples convenção: bar da boa.

A Companhia Antartica Paulista possuía uma fábrica de gelo que tinha a capacidade de produzir gelo em grande escala, mas não utilizava totalmente essa capacidade, fato que despertou o interesse do cervejeiro alemão Louis Bücher, que desde 1868 era proprietário de uma pequena cervejaria. Louis Bücher e os sócios da Companhia Antartica Paulista se associaram e, em 1888, foi criada a primeira fábrica de cerveja do país, que contava com tecnologia de baixa fermentação e possuía uma capacidade de produzir 6 mil litros por dia.

As primeiras cervejas lançadas no mercado foram nomeadas por Antartica Pilsen e Antartica Original e o fato de essas cervejas terem recebido um nome foi de enorme importância. Na época, as fábricas produziam cervejas em barris e elas não tinham marcas. Nos poucos casos em que eram engarrafadas, elas não possuíam um rótulo próprio. No ano de 1895, a cerveja Antartica recebe sua primeira logomarca, que é uma estrela de seis pontas com a letra A ao centro.

As campanhas publicitárias da marca Antartica refletem o contexto histórico, cultural e social vivenciado pelo país desde o final do século XIX. O primeiro anúncio da cerveja Antartica foi publicado no jornal *A Província de São Paulo* (hoje, *Estado de São Paulo*), no dia 13 de março de 1889, e tinha o seguinte enunciado: “Cerveja Antartica em garrafa e barril – encontra-se à venda no depósito da fábrica à rua Boa Vista, 50”.

Em 1905, é divulgado um anúncio da cerveja Antartica Paulista com a imagem de uma mulher segurando uma criança de colo. A criança supostamente bebe cerveja em uma caneca. Veja a figura abaixo.



Figura 1 – Anúncio de 1905.

Fonte: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200710&paged=3>. Acesso em 2 jun. 2010.

O anúncio apresentava a figura da mulher maternal e a imagem de um bebê, imagem que hoje é, de acordo com o CONAR, proibida de ser utilizada nos anúncios de bebidas alcoólicas por incitar o consumo no público infantil.

Em janeiro de 1907, foi publicado, na revista Arara de São Paulo, um anúncio da Cervejaria Antarctica Paulista, contendo a imagem de três rapazes negros, cada um segurando uma garrafa de cerveja. Veja figura abaixo.

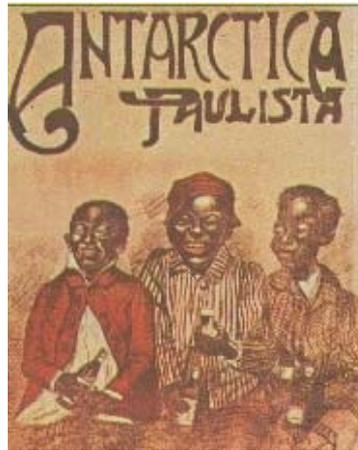


Figura 2 – Anúncio de janeiro de 1907.

Fonte: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?cat=8&paged=15>. Acesso em 2 jun. 2010.

O anúncio utiliza-se da imagem de três rapazes negros e sorridentes. Isso, de um lado, sugere uma associação entre o consumo da bebida e a alegria e, de outro, a ideia de que a cerveja Antarctica era feita para todas as raças e classes sociais. Um contraponto a essa ideia é o anúncio em que pessoas de classes economicamente melhor favorecidas bebem o produto da marca Antarctica. Veja:



Figura 3 – A cerveja para a “finesse”

Fonte: <http://www.cafecompao.blogspot.com.br/index.html>. Acesso em 5 jun. 2010.

Conforme Mäder (2003), as primeiras campanhas de anúncios de cerveja lançadas no Brasil estavam em sintonia com a tendência europeia de utilizar cartazes artísticos na publicidade. As ilustrações contidas nos cartazes eram feitas, muitas vezes, por artistas europeus, os quais utilizavam, algumas vezes, a figura da mulher. Como exemplo deste tema, veja o anúncio publicado na revista Arara, no dia 12 de outubro de 1907.

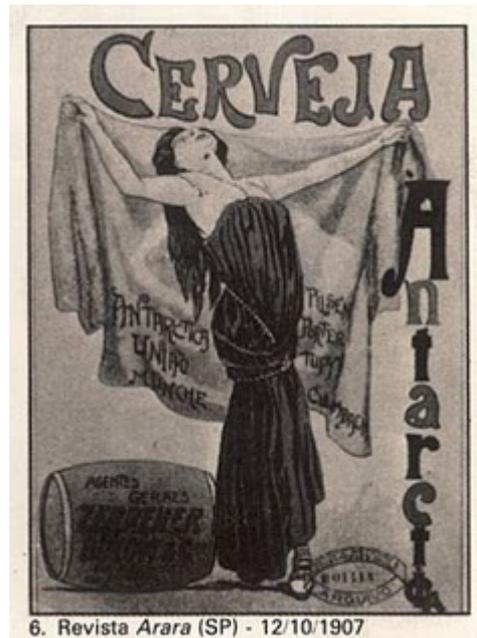


Figura 4 – Anúncio de outubro de 1907.

Fonte: <http://moviolaposmoderna.blogspot.com/2010/01/51-propagandas-antigas-de-cervejas-do.html>. Acesso em 5 jun. 2010.

Ainda de acordo com Mäder (2003), no início do século XX, o Brasil era fortemente influenciado pela Europa e queria se identificar com ela, fato que é refletido na publicidade, que apresentava influência da *Belle Époque* e da *Art Nouveau*. Veja a figura do anúncio abaixo, datado de 1926, em que a mulher utiliza roupas que parecem com a de uma dançarina de cabaré e que pode ter sido feito a partir de uma inspiração dos cartazes do famoso cabaré francês *Moulin Rouge*.

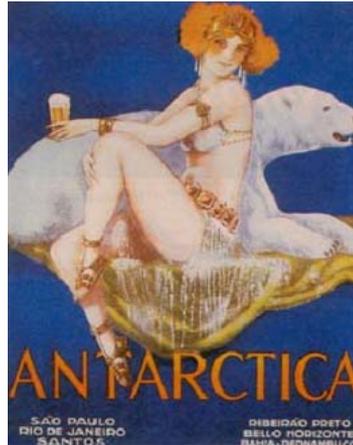


Figura 5 – Anúncio de 1926.

Fonte: Mäder, 2003.

No dia 15 de novembro de 1939, o Brasil comemorava 50 anos da Proclamação da República e a marca Antarctica publicou um anúncio comemorativo desta data, no jornal de Santos, A Tribuna. Veja figura abaixo.



Figura 6 – Anúncio de 1939.

Fonte: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0331.htm>. Acesso em 6 jun. 2010.

Em 1950, a televisão surge no Brasil, configurando-se como um recurso midiático potente utilizado pela publicidade ao longo dos anos.

De acordo com Enacles e Zucco (2008, p. 311),

em um curto espaço de tempo, as mídias agregaram mais e mais valores aos produtos oferecidos. Através de novas estratégias, os diferentes meios tentaram atender a lógica do consumo e aumentaram o poder de venda do produto. No século XXI, tal dinâmica é retratada pela marca Antarctica, com os filmes da campanha da “Boa” no formato *Sitcom*.

O primeiro anúncio publicitário da Antarctica, há mais de um século, limitava-se a dizer que em uma determinada rua, num número tal, vendia-se um produto, mas, conforme pudemos ver, a mensagem publicitária adotada pela marca Antarctica logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. Um bom exemplo de que a mensagem publicitária da cerveja Antarctica é persuasiva e sedutora pode ser percebida por meio dos filmes da campanha da BOA (Bebedores Oficiais de Antarctica).

Em novembro de 2003, a Antarctica lançou a campanha bem sucedida da BOA, que compreendia anúncios impressos, sites e anúncios televisivos do tipo filmes. Nesta pesquisa, utilizamos o primeiro anúncio televisivo que apresenta o Bar da Boa<sup>2</sup>, veiculado no Brasil no ano de 2006 e produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO.

De acordo com dados encontrados no site da AmBev, após o lançamento da campanha da BOA, a cerveja Antarctica Pilsen obteve crescimento constante no mercado e consolidou o seu terceiro lugar em vendas no Brasil, o que comprova o sucesso da referida campanha.

### 3.5 BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”: PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL

No ambiente escolar, a linguagem dá vida à forma como o processo ensino-aprendizagem se realiza. O professor tem o papel primordial de propiciar aos alunos atividades que possibilitem a reflexão acerca das mensagens a que são expostos nas mais diversas situações e por meio de diferentes canais, como o da mídia televisiva, por exemplo.

Os alunos recebem constantes estímulos da mídia por meio das mensagens, modelos, “verdades” propagadas por ela. Os anúncios publicitários, associados às estratégias de marketing, oferecem ao telespectador não apenas um produto concreto, como também um produto simbólico. A publicidade pode atuar sobre o sujeito (des)construindo sua identidade. Ao apresentar imagens com as quais o telespectador se identifica, cenas do cotidiano, o universo teleaudiovisual mobiliza certos universos de referência, priorizando uns em detrimento de outros. O filme publicitário Bar da Boa1 – “Introdução”, assim como outros

---

<sup>2</sup> O vídeo da propaganda encontra-se disponível para download no site: <http://www.youtube.com/watch?v=i4TUJ5QmKrk&feature=related>.

programas, oferece modelos coletivos de comportamento, que podem cristalizar estereótipos. Essa cristalização evidencia que os recursos midiáticos exercem uma poderosa influência cultural sobre os indivíduos.

O professor, que realiza um trabalho com seres humanos, sobre seres humanos e para seres humanos, deve, por meio de sua atividade, utilizar estratégias que possibilitem aos alunos um olhar crítico sobre as várias mensagens que chegam até eles nas mais diversas situações/circunstâncias. Segundo Lígia Chiappini de Moraes Leite, os professores devem

buscar integrar o trabalho com a linguagem em sala de aula, através da leitura ou da produção de textos que levem o aluno assumir crítica e criativamente a sua função de sujeito do discurso, seja enquanto falante ou escritor, seja enquanto ouvinte ou leitor-intérprete. (LEITE, 2002, p. 19).

Dados do I Levantamento Nacional dos Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, divulgados em 2007 e da Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar (PENSE), realizada pelo IBGE e divulgada em dezembro de 2009 demonstram que o consumo do álcool por adolescentes no Brasil tem se configurado como um problema de saúde física e psicológica. O padrão de ingestão de bebidas alcoólicas pelos adolescentes está associado ao aumento do risco de envolvimento em acidentes de trânsito, violência, suicídio e desenvolvimento futuro de abuso e dependência de álcool.

O I Levantamento Nacional dos Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, realizado em 2007 demonstrou os seguintes resultados em relação ao consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes de 14 a 17 anos:

- a) 16% da população brasileira adolescente consumiu bebidas alcoólicas em excesso pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.
- b) 21% dos homens brasileiros adolescentes consumiram bebidas alcoólicas em excesso pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.
- c) 12% das mulheres brasileiras adolescentes consumiram bebidas alcoólicas em excesso pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

A Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar (PENSE), realizada pelo IBGE e divulgada em dezembro de 2009 coletou informações com 618.555 alunos do 9º ano do ensino fundamental. Desse total, 293.596 (47,5%) são do sexo masculino e 324.958 (52,5%), do sexo feminino. Dentre as várias informações obtidas por meio da pesquisa, está o fato de que aproximadamente 80% dos alunos assistem TV por duas horas ou mais por dia, quando duas horas é o limite recomendado pela Organização Mundial de Saúde. Além do fator

exposição à TV, os alunos também foram questionados sobre o fumo e o consumo de bebidas alcoólicas. Segundo dados da pesquisa, o consumo de bebida alcoólica era mais disseminado do que o fumo: 71,4% dos alunos já haviam experimentado álcool alguma vez, sendo que 27,3% disseram ter consumido no mês anterior à pesquisa. Quase 20% declararam ter obtido a bebida em supermercados ou bares e 12,6 % deles na própria casa. Já haviam se embriagado 22,1% dos escolares. A Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar (PENSE) foi realizada em 1.453 escolas públicas e privadas, de todas as capitais e do Distrito Federal (DF).

A estrutura etária observada entre os participantes da pesquisa revelou que 89,1% dos estudantes frequentando o 9º ano tinham idade entre 13 e 15 anos. Os alunos declararam ter consumido bebida alcoólica nos 30 dias anteriores à pesquisa e a forma mais comum para aquisição de bebidas alcoólicas foi em festas (36,6%), seguido da compra em mercado, loja, supermercado ou bar (19,3%). Outros 15,8% dos estudantes haviam adquirido com amigos, e 12,6% restantes obtiveram na própria casa. Acerca dessas informações, veja o gráfico abaixo.

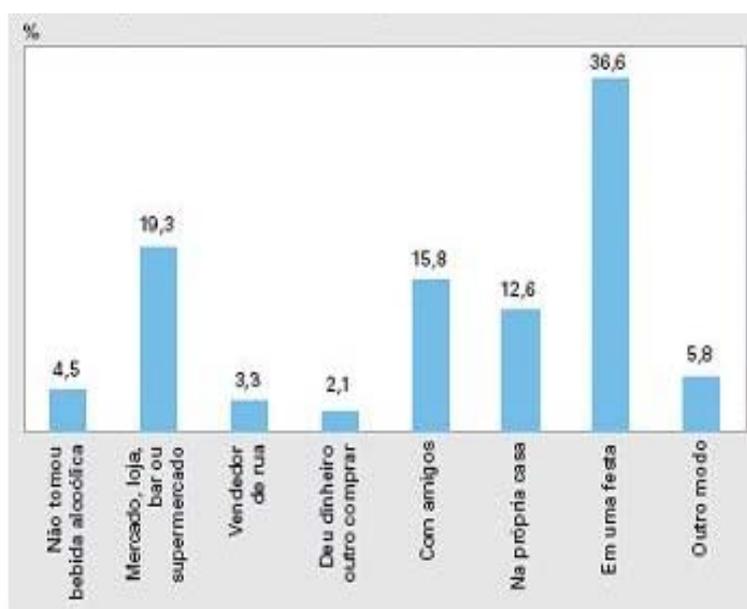


Gráfico 1 – Percentual de escolares frequentando o 9º ano do ensino fundamental que consumiram bebida alcoólica, nos últimos 30 dias, por local ou forma que adquiriu a bebida que consumiu, nos municípios das capitais e do Distrito Federal – 2009.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, 2009.

Pelo fato de o consumo da bebida alcoólica atingir os jovens e de a publicidade, por meio do recurso midiático televisivo, exercer tanta influência sobre eles, escolhemos o filme publicitário de cerveja para trabalharmos a compreensão e a produção textual. Entendemos que a proposta de produção textual deve ser precedida pela proposta de leitura e análise de texto base que, no caso da nossa pesquisa, foi o filme publicitário Bar da Boa 1 “Introdução”. A leitura não deve ser vista apenas como decodificação de signos, pois “a leitura crítica de um texto propõe a sua leitura contextualizada. Ela nunca deverá ser uma prática desenvolvida mecanicamente. Terá que superar os limites definidos no corpo do próprio texto, para situá-lo em seu contexto” (Luckesi, 2001, p.144). Essa prática de leitura e análise de texto base é importante porque serve de suporte ao aluno para iniciar o próprio texto com mais segurança, uma vez que, com essa prática, ele adquire certa informatividade sobre o tema, verifica como pode ter sido construído o discurso do publicitário e as formações ideológicas subjacentes ao vídeo.

É importante que o professor perceba o aluno como um leitor/ falante/ escritor, alguém que é capaz de comunicar aquilo que pensa, por isso é indispensável o professor trabalhar a produção textual (tanto na modalidade escrita quanto oral), pois como nos alertam os Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio,

o aluno deve ser encarado como produtor de textos, aquele que pode ser entendido pelos textos que produz e que o constituem como ser humano. O texto só existe na sociedade e é produto de uma história social e cultural, único em cada contexto, porque marca o diálogo entre os interlocutores que o produzem e entre os outros textos que o compõem. O homem visto como um texto que constrói textos (2002, p. 139).

Ao falar e escrever, tornamo-nos autores e o produto material que é a fala e a escrita devem ser oriundas de “um conjunto de ações inteligentes nascidas de um sujeito que pensa, reflete e está inserido num momento histórico e espaço geográfico concretos, onde tem conhecimento e experiências da realidade” (LUCKESI, 2001, p.168). A leitura, a oralidade e a escrita devem ser trabalhadas, portanto, como algo intencional, racional, nunca como uma atividade inocente.

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo está dividido em três seções que delineiam os procedimentos metodológicos adotados durante o processo de nossa pesquisa. Na primeira seção, descrevemos nossas hipóteses de pesquisa; na segunda, relatamos os aspectos da coleta dos dados, e na terceira seção, descrevemos a metodologia adotada na análise dos dados.

### 4.1 HIPÓTESES

O estudo de caso que realizamos é parte integrante do Projeto *Leitura e produção de textos em ambientes interacionais e de ensino e aprendizagem* do Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul. Este projeto pertence ao *Grupo de Pesquisa Análise do Discurso: Pesquisa e Ensino* (GADIPE) e à linha de pesquisa *Texto e Discurso* desse mesmo Programa.

Como parte integrante desse projeto, esta pesquisa, do ponto de vista operacional, defende a hipótese de que os níveis representacionais (forma lógica, explicatura e implicatura) postulados pela Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) permitem uma descrição empírica e uma explicação adequada dos processos ostensivo-inferenciais envolvidos em processos de interação comunicativa<sup>3</sup>. Nessa pesquisa, a hipótese operacional foi testada, principalmente, nos processos relacionados à segunda atividade de produção textual dos alunos, mediada pela intervenção didática, via interações, na forma de perguntas e respostas em relação aos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa1 – “Introdução”.

A nossa segunda hipótese de trabalho é a de que os textos escritos pelos alunos do 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, de Manaus - AM, em pós-teste, analisados com base na Teoria da Relevância, explorarão e aprofundarão

---

<sup>3</sup> A hipótese operacional tem sido confirmada em pesquisas do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul. Entre outros trabalhos, destacam-se: Bolzan (2008), Cruz (2008), Godoi (2004), Matiolla (2004), Pavei (2005), Pires (2008), Rabello (2007), Rauen (2005, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d), Rauen e Rabello (2008) e Souza (2006). Síntese dos projetos desenvolvidos pode ser vista em Rauen (2008b).

os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa1 – “Introdução”, desenvolvidos na intervenção didática oral.

A nossa terceira hipótese é a de que poderemos verificar, nos enunciados linguísticos da segunda produção textual dos alunos, dados de suposições decorrentes dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, dados de suposições decorrentes da primeira produção textual dos alunos, dados de suposições decorrentes da intervenção didática oral e dados de suposições inéditas, decorrentes do contexto do aluno quando da elaboração da segunda produção textual.

Para testar nossas hipóteses, esta pesquisa foi realizada mediante a execução de três tarefas. A primeira tarefa consistiu na audiência do vídeo do filme publicitário Bar da Boa1 – “Introdução”, a qual se configurou como o texto base para que os alunos produzissem, na modalidade escrita, um texto dissertativo-argumentativo a respeito das mensagens que eles puderam apreender a partir de tal audiência. Os textos produzidos antes da intervenção didática oral foram caracterizados como textos escritos em pré-teste e serviram como objeto de comparação com o segundo texto produzido pelos alunos. A segunda tarefa consistiu na intervenção didática oral, que foi precedida pela análise, por nossa parte, do filme publicitário utilizado na pesquisa. A partir da análise feita, as questões (perguntas - QU) que nortearam o processo de intervenção didática foram planejadas. A terceira tarefa consistiu na segunda produção textual dos alunos, que foi caracterizada como pós-teste, pois esta foi realizada após a intervenção didática.

Em relação à primeira hipótese, defendemos que, utilizando os níveis representacionais propostos pela Teoria da Relevância, tais como forma lógica, explicatura e implicatura, é possível descrevermos e explicarmos adequadamente os processos ostensivo-inferenciais envolvidos em cada atividade dessa pesquisa e, em especial, nos textos produzidos em pós-teste.

No que diz respeito à segunda hipótese, defendemos a ideia de que, em virtude da intervenção didática oral realizada por nós, os alunos explorarão e aprofundarão, nos enunciados da segunda produção textual, estímulos do filme publicitário que não foram explorados tampouco aprofundados na primeira produção textual deles. Tendo como base o planejamento de nossa intervenção, espera-se que os alunos ampliem a leitura e compreensão quanto: ao produto anunciado no filme publicitário (procurando pensar no seu efetivo valor de uso), às personagens, às ambiências, ao figurino e aos enunciados linguísticos.

No que concerne à terceira hipótese, esta pesquisa baseia-se nos resultados dos trabalhos de Rauen (2005), Souza (2006) e Bolzan (2008). Os resultados a que chegaram

esses trabalhos nos permitem defender a ideia de que há possibilidade de encontrarmos dados de todas as fases do processo de escrita da segunda versão, quais sejam: aqueles provenientes da primeira produção, aqueles que emergem em função da intervenção oral didática e dados inéditos, em função da segunda atividade de produção textual.

Descritas e explicadas nossas hipóteses de pesquisa, evidenciaremos, a seguir, como ocorreu o procedimento da coleta de dados.

#### 4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Esta seção tem a intenção de indicar os caminhos percorridos para coletarmos os dados pertinentes à pesquisa a qual nos propusemos realizar. Para tanto, apresentamos os detalhes dessa coleta, no que se refere: à escolha dos sujeitos da pesquisa, à obtenção dos textos e à interação pesquisadora/discentes.

A primeira etapa da coleta de dados consistiu na escolha dos sujeitos da pesquisa. Trata-se de alunos do nono ano do Ensino Fundamental, turma A, da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, localizada no bairro Nova Floresta, na zona leste do Município de Manaus, no Amazonas. A escolha desse público se dá ao fato de que temos trabalhado com alunos das turmas de nonos anos há cinco anos e, corroborando os achados de Morgan (1999), temos notado que nessa fase, em especial, os alunos, que têm entre 14 e 16 anos em média, estão em estágios de desenvolvimento e formação, passando por transformações dramáticas na sua compreensão da sociedade e de si mesmos, sendo altamente suscetíveis a influências externas com probabilidade de terem menos experiências no mundo real para embasar as suas interpretações do que assistem na televisão. Vale ressaltar, ainda, que no período em que executamos a pesquisa, eu não atuava como professora dessa turma em virtude da licença para cursar o Mestrado.

Quanto à localidade, a escolha se justifica pelo fato de que a pesquisadora faz parte do quadro de servidores efetivos lotados nessa escola e, atuando como professora de Língua Portuguesa, ouve constantemente, por meio de relatos de alunos e pais de alunos, que no bairro onde eles moram, considerado periférico e um dos mais carentes do município de Manaus, a comunidade lida, frequentemente, dentre outros problemas, com a violência

doméstica, ocasionada, em grande parte, pelo consumo exagerado de bebidas alcoólicas pelos pais de alunos, além do consumo de álcool pelos próprios adolescentes.

A seguir, são apresentadas as atividades e as tarefas que foram aplicadas em nosso estudo de caso, que visaram a pesquisar de que forma os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” (*input visuoauditivo*) interferem nos processamentos cognitivo-inferenciais dos alunos (*pré-teste*) e, além disso, como os estímulos gerados pela intervenção didática sobre os estímulos ostensivos desse filme (*input prevalentemente auditivo*) interferem nesses mesmos processamentos (*pós-teste*).

A coleta de dados ocorreu mediante a execução das seguintes ações. No dia 16 de novembro de 2010, dirigimo-nos à Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva para pedirmos autorização à direção da escola para a realização da pesquisa (veja-se a solicitação no anexo A). Uma vez concedida a autorização, nós (diretora e pesquisadora) decidimos quais seriam os dias e horários mais adequados para a coleta dos dados. Cabe dizer ainda que a escola esteve em reforma de novembro de 2009 a junho de 2010, tendo iniciado suas atividades letivas do ano de 2010 no início do mês de julho. Até novembro de 2010, os alunos dos nonos anos do período vespertino dessa escola não tinham professor de Língua Portuguesa. Posto isso, os horários e dias escolhidos foram aqueles em que havia dois tempos seguidos destinados às aulas de Língua Portuguesa, a saber, segunda e quinta-feira.

No turno vespertino, havia duas turmas de nonos anos, A e B. Escolhemos a turma A motivados pela descrição da diretora de que era a turma com menor índice de evasão. Segundo a diretora, uma vez que as aulas iniciaram em julho e que até o mês de novembro o quadro de professores não estava completo, muitos alunos pediram transferência para outras escolas e, entre aqueles que permaneceram na escola, havia muitas ausências às aulas. Vale salientar que toda a parte da coleta de dados realizada na escola foi feita na própria sala de aula dos alunos.

Ainda no dia 16 de novembro de 2010, estivemos na sala de aula dos alunos do nono ano, turma A, explicamos o trabalho de pesquisa e pedimos que eles entregassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (veja-se o anexo B) aos pais ou responsáveis e os trouxessem assinado no próximo encontro, caso os pais ou responsáveis estivessem de acordo com a execução da pesquisa. Alguns papéis contendo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foram entregues à representante da classe para que, posteriormente, ela pudesse repassá-los aos alunos que não tinham vindo à escola naquele dia.

No dia 25 de novembro de 2010, demos início à primeira fase de coleta dos dados propriamente dita. Primeiramente, recolheram-se os Termos de Consentimento Livre e

Esclarecido devidamente assinados. Em seguida, foram entregues aos alunos, na forma impressa, os enunciados verbais do filme publicitário e procedemos à leitura em voz alta desses enunciados, acompanhada, em silêncio, pelos alunos. Logo após a leitura, foi explicada aos alunos a atividade que seria desenvolvida por eles das 13h30min às 16h.

Esclarecidos os tópicos referentes à execução da atividade, solicitou-se que os alunos assistissem ao filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, analisando as mensagens veiculadas por ele. O vídeo foi exibido por seis vezes e, em seguida, a solicitou-se que os alunos produzissem um texto dissertativo-argumentativo (pré-teste). Essa produção foi feita sem nenhuma discussão a respeito dos estímulos ostensivos do filme.

O objetivo da proposta da tarefa 1, em pré-teste, foi verificar, por meio da produção escrita dos alunos, a interpretação que eles fizeram do que foi veiculado no filme publicitário. Para essa primeira atividade de produção textual escrita, foi preparado um instrumento próprio, contendo instruções sobre o tipo de texto a ser produzido, dados de identificação do aluno e do tema de produção textual, além de outras orientações (veja-se o anexo C).

No dia 29 de novembro de 2010, efetivamos uma intervenção didática oral, na forma de perguntas e respostas, que foi gravada em áudio e vídeo, com o objetivo de detectar as prováveis suposições envolvidas nessa atividade. Cabe ressaltar, ainda, que a intervenção didática oral foi precedida pela análise, por nossa parte, dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

O objetivo da intervenção didática oral, na forma de perguntas e respostas, foi o de trabalhar com os alunos a ideia de que “certos aspectos da interpretação dependem apenas do significado da sentença, e outros dependem de fatores contextuais. Certos aspectos são explícitos (parte do que é declarado, afirmado ou dito), enquanto outros são implícitos (parte do que é indicado, sugerido ou implicado)” (RAUEN, 2008, p. 28).

Logo após a intervenção didática oral, solicitou-se aos alunos a produção de um novo texto, que também deveria ser escrito com base na temática abordada no filme publicitário a que eles assistiram. Mais uma vez, os alunos receberam um instrumento de coleta de dados em branco para elaborarem os textos escritos. (veja-se o anexo D). No tempo da segunda produção textual, os alunos não estavam de posse dos primeiros textos escritos por eles, uma vez que o que pretendíamos analisar era se a segunda produção textual evidenciaria marcas de ampliação da compreensão dos alunos quanto aos estímulos ostensivos do filme publicitário, que poderiam não ter sido abordados no primeiro texto. Para a realização dessa segunda tarefa, os alunos tiveram dois tempos de aula, ou seja, uma hora e dez minutos. A

ideia basilar é a de detectar como os alunos processaram inferencialmente os estímulos ostensivos do filme antes e depois da intervenção didática.

Pela maneira como o estudo de caso está estruturado, o seu delineamento metodológico é pré-experimental com medida antes e depois, sem grupo de controle. A medida antes foi o pré-teste; a variável experimental, a intervenção didática oral e a medida depois, o pós-teste. Quanto aos meios técnicos da investigação, adotamos o método observacional na tarefa 1, o experimental na tarefa 2 e o comparativo na atividade 3.

Uma vez descrita a maneira como os dados foram coletados, apresentamos, a seguir, a metodologia que utilizamos para realizarmos a análise.

### 4.3 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Nesta seção, abordaremos a metodologia que adotamos para analisarmos os dados coletados. Antes de iniciar a análise, digitamos os dados coletados em cada uma das tarefas. No que se refere à intervenção didática oral, a tarefa consistiu na transcrição dos dados gravados em áudio e vídeo. Em relação à transcrição das interações verbais, cada aluno recebeu uma identificação com um código alfabético de ‘A’ a ‘T’ e os enunciados da pesquisadora foram designados pela letra ‘P’. Nos dois casos, esse código foi seguido pelo número de ordem dos enunciados.

De posse dos dois textos produzidos pelos alunos, o passo seguinte foi a digitação dos mesmos. Os textos dos alunos não sofreram, na nossa digitação, nenhuma alteração, isto é, mantivemos a grafia, a paragrafação e a pontuação deles.

Após a digitação dos dados, a próxima fase a que eles foram submetidos consistiu na aplicação dos conceitos de forma lógica, explicatura e implicatura em alguns enunciados obtidos nas atividades da pesquisa, bem como nos enunciados do filme publicitário. Os resultados obtidos nessa fase implicaram a avaliação da hipótese operacional.

Alguns enunciados do filme, das duas produções textuais e da interação verbal docente/discente foram submetidos a três procedimentos:

- a) o enunciado foi descrito em sua respectiva forma lógica, quando necessário;
- b) foi elaborada a explicatura do enunciado linguístico, quando necessário; e
- c) foi elaborada a implicatura do enunciado linguístico, quando pertinente.

Após analisarmos os enunciados, iniciamos a próxima fase que consistiu na avaliação da influência da intervenção didática oral na segunda produção textual dos alunos. Para essa tarefa, adotamos a metodologia de Rauen (2010), com base em Sperber e Wilson (2001), que versa sobre a depreensão de suposições em reescrita palimpséstica de produções textuais em caso de mediação pedagógica.

Para analisarmos os dados obtidos em cada etapa de nossa pesquisa, levamos em consideração os fatores descritos a seguir.

Antes de iniciarem a produção dos primeiros textos relacionados a essa pesquisa, os alunos assistiram à exibição do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” e, a partir dessa atividade, os alunos possivelmente realizaram algumas suposições a respeito do conteúdo desse filme. Vejamos a formulação desse processo:

$$A_1 = P.C_1$$

Nessa formulação, evidenciamos que as suposições derivadas da Audiência do Filme Publicitário  $A_1$  decorrem da ambientação dos enunciados verbais e não verbais do Filme Publicitário P no Ambiente Cognitivo  $C_1$  dos alunos.

A primeira produção textual dos alunos foi precedida e mediada pela audiência do vídeo (que consistiu no nosso estímulo ostensivo de base). Essa formulação reflete a contextualização dos estímulos ostensivos do filme no conjunto de suposições que compõe o ambiente cognitivo inicial de cada aluno.

$$P_1 = T_1.C_2 (A_1(P.C_1))$$

A respeito dessa formulação, esclarecemos que os enunciados da Produção Textual  $P_1$ , elaborada antes da Mediação Pedagógica, decorrem da ambientação da primeira proposição do Tema da Produção Textual  $T_1$  no Ambiente Cognitivo  $C_2$  dos alunos que, por sua vez, decorre da audiência do filme publicitário.

Após realizarem a primeira produção textual, os alunos participaram da intervenção didática, via interações, na forma de perguntas e respostas, a respeito das mensagens relacionadas ao filme publicitário. A esse tempo, a formulação das suposições realizadas pelos alunos pode ser como a que segue:

$$A_2 = M.C_3 (P_1(T_1.C_2(A_1(P.C_1)))$$

Na formulação acima, há, em suma, a ideia de que as suposições derivadas da Audiência da Mediação Pedagógica  $A_2$  decorrem da ambientação dos enunciados verbais e não verbais da Mediação Pedagógica  $M$  no Ambiente Cognitivo  $C_3$  dos alunos que, por sua vez, decorre das ambientações anteriores.

A segunda produção textual foi precedida e mediada pela intervenção didática. A influência da intervenção foi medida por meio da verificação dos graus de explicitação dos estímulos ostensivos do filme publicitário no segundo texto e pelas marcas da intervenção presentes nessa segunda produção textual.

$$P_2 = T_2.C_4(A_2(M.C_3 (P_1(T_1.C_2(A_1(P.C_1))))))$$

A formulação recupera a ideia de que os enunciados da Produção Textual  $P_2$ , elaborada depois da Mediação Pedagógica  $M$  decorrem da ambientação da segunda proposição do Tema da Produção Textual  $T_2$  no Ambiente Cognitivo  $C_4$  dos alunos que, por sua vez, decorre das ambientações anteriores.

Em função dessas considerações, admitimos a hipótese de que os enunciados da Produção Textual  $T_2$  podem ter origem em:

- a) um enunciado verbal ou não verbal do próprio filme publicitário **P**,

$$P_2 = T_2.C_4(A_2(M.C_3 (P_1(T_1.C_2(A_1(\mathbf{P}.C_1))))));$$

- b) uma suposição derivada da ambientação dos enunciados verbais e não verbais do filme publicitário  $P$  no Ambiente Cognitivo  $C_1$  dos alunos ou mesmo da ambientação da primeira proposição do tema da Produção Textual  $T_1$  no Ambiente Cognitivo  $C_2$  dos alunos que, por sua vez, decorre da audiência do filme publicitário e que são depreensíveis dos enunciados da primeira Produção Textual  $P_1$ ,

$$P_2 = T_2.C_4(A_2(M.C_3 (\mathbf{P}_1(T_1.C_2(A_1(P.C_1))))));$$

- c) um enunciado verbal ou não verbal decorrente da gravação da mediação pedagógica e depreensível somente na segunda produção textual,

$$P_2 = T_2.C_4(A_2(\mathbf{M}.C_3 (P_1(T_1.C_2(A_1(P.C_1))))));$$

- d) uma suposição derivada da ambientação dos enunciados verbais e não verbais da mediação no Ambiente Cognitivo  $C_4$  e depreensível somente na segunda Produção Textual  $P_2$ ,

$$P_2 = T_2.C_4(A_2(M.C_3(P_1(T_1.C_2(A_1(P.C_1))))))$$

Apresentadas as formulações de nossa pesquisa, nossa terceira hipótese de trabalho se confirmaria na medida em que fossem identificadas marcas da intervenção na segunda produção escrita dos alunos, além do aprofundamento das questões que podem ser pensadas a partir do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

Conhecidos os procedimentos metodológicos, é oportuno apresentar a análise do filme em questão com base nos aportes da Teoria da Relevância e de alguns conceitos da Publicidade e da Propaganda. Esse é o objeto do capítulo a seguir.

## 5 ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO

Uma vez que visamos analisar, por meio dos textos escritos pelos alunos do nono ano do ensino fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, os processos inferenciais realizados por eles a partir da audiência crítica do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, fez-se necessário descrever e explicar os estímulos ostensivos desse filme. Dessa descrição e explicação surgiu o planejamento das questões (perguntas indiretas - QU) que nortearam o processo de intervenção didática

O filme foi veiculado na mídia televisiva brasileira no ano de 2006 e fez parte de uma mega campanha de comunicação da marca Antarctica, que incluía comerciais televisivos em formato *sitcom*<sup>4</sup>, criação e inauguração do Bar da Boa, além de ações interativas na internet, através do site do Bar da Boa. Essa campanha foi produzida pela agência de publicidade AlmapBBDO<sup>5</sup> que, desde fevereiro de 2001, é a agência responsável pela comunicação dos produtos da marca Antarctica.

Segundo a AlmapBBDO (dados fornecidos à autora em 2010), o Bar da Boa foi criado para ser um lugar onde deveriam acontecer histórias bem humoradas, com a participação da atriz Juliana Paes, que faria o papel de dona do bar, e de outros personagens, alguns sempre presentes nas histórias e outros convidados.

Quando surgiu a campanha, a ideia principal era a de que no Bar da Boa haveria diversidade de pessoas; ele se configuraria como o melhor lugar para se estar, passando um clima popular que seria responsável por gerar identificação do público. Os telespectadores deveriam associar bares que comercializam a cerveja Antarctica com o Bar da Boa.

O filme que selecionamos para realizarmos a nossa pesquisa é o de estreia da Campanha do Bar da Boa. A ficha técnica do filme é a que segue:

---

<sup>4</sup> *Sitcom* é uma expressão que tem origem na língua inglesa e é a abreviatura de *situation comedy*, cuja tradução, para a língua portuguesa, é *comédia de situação*. A expressão *sitcom* é utilizada para nomear uma série de televisão que compreende: histórias bem humoradas, personagens e ambientes comuns, que lembram o cotidiano das pessoas, como família, grupo de amigos e local de trabalho. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom>>. Acesso em: 25 set. 2010.

<sup>5</sup> A Almap é uma das mais tradicionais agências de publicidade brasileiras. Ela já recebeu 72 Cannes desde 1994 e vem exportando seus trabalhos há alguns anos. De acordo com levantamento realizado com base nos mais importantes festivais de publicidade, o *Gunn Report* divulgou que a Almap foi a agência mais premiada do mundo em 2004 e 2005, configurando-se como a primeira agência latinoamericana a atingir esse posto no *ranking* das melhores agências por duas vezes consecutivas. Por doze anos, a Almap tem se mantido como a agência brasileira de melhor colocação entre as 50 melhores do mundo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AlmapBBDO>>. Acesso em: 25 set. 2010.

Anunciante: AmBev  
 Título: “Introdução”  
 Produto: Antarctica Pilsen  
 Diretor de Criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta  
 Criação: Eduardo Andrietta, José Luiz Martins  
 Produtora: Cine  
 Direção: Clovis Mello  
 Fotografia: Jean Benoit  
 RTVC: Egisto Betti  
 Trilha/Locutor: S de Samba  
 Montador/Editor: Clovis Mello, João Branco  
 Finalizadora: Digital 21  
 Atendimento: Fernão Cosi, Ana Carolina Boccia  
 Mídia: Gustavo Gaion, Roberta Rodrigues  
 Aprovação: Carlos Lisboa, Stella Brant

O vídeo Bar da Boa 1 – “Introdução” tem 30 segundos.<sup>6</sup> O cenário no qual ocorrem as sequências de imagens é um típico barzinho onde se vende cerveja e se pode conversar com os amigos. A enunciação é feita por meio de cinco personagens explícitos no filme publicitário: a dona do bar (Juliana Paes), um garçom, uma garçonete, o bonitão e o executivo da série.<sup>7</sup> A enunciação também é feita por um narrador que apresenta o Bar da Boa ao telespectador.<sup>8</sup> Abaixo, segue a transcrição dos dezessete enunciados do filme:

- 1 – Narrador: Este é o Bar da Boa!
- 2 – Narrador: Pra você ter uma ideia, esta é a dona!
- 3 – Narrador: Boa, toda boa!
- 4 – Dona do Bar: Boa é essa aqui, ó!
- 5 – Narrador: E essa é a galera que trabalha lá!
- 6 – Garçom: Essa é boa!
- 7 – Narrador: Boooo!
- 8 – Garçonete: O bar tá cheio!
- 9 – Narrador: E principalmente esta é a cerveja que é servida lá.
- 10 – Narrador: Muito boa!
- 11 – Narrador: Por isso, aqui só tem gente boa.
- 12 – Narrador: Pelo menos enquanto tiver boa.
- 13 – Executivo: Que é isso?
- 14 – Dona do Bar: Calma, gente, tem pra todo mundo!
- 15 – Executivo e Bonitão: Ahhhhhhhhh!
- 16 – Narrador: Boa, só se for Antarctica!
- 17 – Narrador: Aprecie com moderação.

<sup>6</sup> O vídeo que utilizamos nesta pesquisa nos foi concedido por Annamaria Marchesini, assessora de imprensa da AlmapBBDO. Há um vídeo desse filme publicitário disponível para download no site do *Youtube* no endereço eletrônico: <<http://www.youtube.com/watch?v=i4TUJ5QmKrk&feature=related>>.

<sup>7</sup> Bonitão e Executivo da série são designações dadas aos personagens pelos produtores do filme publicitário *Bar da Boa 1 – “Introdução”*.

<sup>8</sup> Trata-se aqui como narrador a voz masculina que profere certos enunciados ao longo do vídeo, cuja imagem não é explicitamente evidenciada.

Transcritos os enunciados, procedemos à análise do filme publicitário, valendo-nos dos aparatos teóricos da Teoria da Relevância e da área da Publicidade e da Propaganda. Com base nessas duas abordagens, evidenciaremos quais seriam as suposições que um telespectador poderia construir durante o processamento desse vídeo.

No filme, a enunciação é feita utilizando-se uma linguagem simples e coloquial ('galera', 'pra', 'tá', 'ó' (derivação regressiva do verbo olhar)), o que contribui para a aproximação com o telespectador. Figueiredo (2009, p. 41) afirma que o texto publicitário deve conversar com o consumidor, fazer parte do seu dia a dia e refletir seu jeito de ser e de falar. Segundo o autor, os textos com uma linguagem mais complexa podem criar um distanciamento do consumidor em relação ao produto, daí a importância de serem utilizados termos simples e de fácil entendimento nos anúncios publicitários.

Para abordarmos a questão da construção da imagem na manifestação plástica do filme publicitário em questão, valemo-nos dos estudos de Pietroforte (2008). O autor assegura que as cenas e o enquadramento da câmera enfatizam a movimentação do ponto de vista e a manifestação do conteúdo por meio das imagens, o que possibilita um olhar em relação à construção da imagem semântica no plano do conteúdo. A maneira como as imagens são articuladas e a movimentação da câmera manipula ostensivamente o ponto de vista do telespectador, e esses fatores podem transmitir abertamente informações.

Pietroforte (2008, p. 77) alerta para o fato de que o efeito de sentido pretendido pelos anunciantes por meio da manifestação plástica das imagens não é apenas o que ele chama de "efeito ornamental", responsável simplesmente por propiciar uma visão mais interessante das imagens, mas que há relação entre o efeito de sentido e as categorias semânticas que dão forma ao conteúdo do filme publicitário.

O movimento, do ponto de vista sugerido pelo enquadramento dos planos das cenas filmadas, manifesta-se ao longo de todo o filme publicitário, ou seja, a manipulação ostensiva da leitura é construída por meio de jogos de enquadramento, em que a imagem imaginada do conteúdo, quando manifestada, é exibida de acordo com o movimento de câmera. De acordo com Figueiredo (2008, p. 5) "as palavras, as ilustrações e as imagens têm sentido em um anúncio, além disso, toda a disposição das informações na tela possui significado e influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem"

Na primeira cena<sup>9</sup> (00:00:01), o narrador apresenta o bar: “Este é o Bar da Boa”.

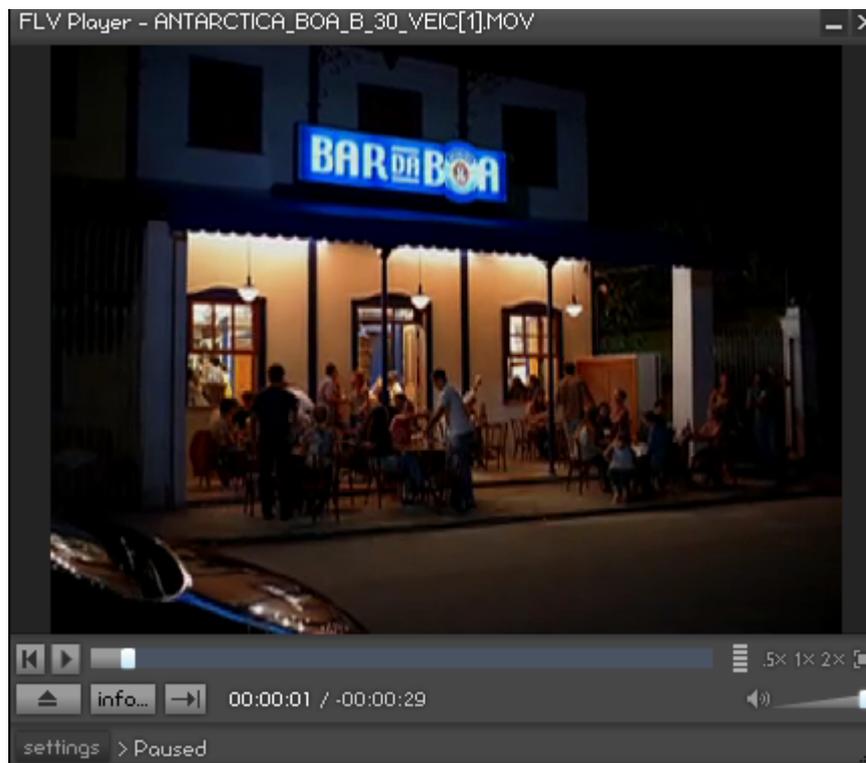


Figura 7 – Cena 00:00:01

Concomitantemente à fala do narrador, exibe-se a fachada do prédio, onde pode ser visualizada uma cena trivial de um barzinho: mesas, cadeiras, pessoas sentadas ou em pé, em um ambiente aparentemente de descontração. Há também uma placa luminosa indicando o nome do bar. Como o filme publicitário foi lançado no verão de 2006, o barzinho lembra aqueles bares com varanda, típicos de regiões em que o sol é mais intenso.

Tendo como base os postulados de Pietroforte (2008, p. 81), classificamos o enquadramento da câmera nessa cena como plano geral, que nos possibilita uma visão panorâmica da cena. O bar é separado dos demais lugares por meio de sua delimitação/construção/paredes, de modo que na zona exterior e na zona interior, no caso, estão articulados pela categoria semântica descrita por Pietroforte (2008, p. 38) “circundante *versus* circundado”; o exterior figurativizando o circundante; e o interior, o circundado.

<sup>9</sup> Neste trabalho, tendo por base o conceito preconizado no Dicionário de Propaganda e Marketing (1976), entendemos por **cena** cada uma das situações ocorridas no decorrer do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” e exibidas no tocador de mídia FLV Player. Por tocador de mídia (*player*) entendemos um programa de computador cuja finalidade é executar arquivos que contenham multimídias como DVD, MPEG, MP3, VCD, entre outros. Selecionamos algumas cenas do filme e os nomes que atribuímos às cenas correspondem aos segundos do tocador de multimídia.

Com base na cena, o ambiente cognitivo dos telespectadores pode ser ampliado com o seguinte conjunto de suposições:

- $S_1$  – O filme provavelmente é uma propaganda (*suposição factual*);
- $S_2$  – A propaganda acontece num bar (*do input visual*);
- $S_3$  – Há uma placa luminosa indicando o nome do bar (*do input visual*);
- $S_4$  – O bar se chama Bar da Boa (*do input visual*);
- $S_5$  – Há um símbolo da marca Antartica na placa (*do input visual*);
- $S_6$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \rightarrow S_7$  (*por modus ponens conjuntivo*);
- $S_7$  – A propaganda provavelmente é da cerveja Antartica (*conclusão implicada*).

Para dar conta da análise desse enunciado “Este é o Bar da Boa” e dos outros enunciados evidenciados ao longo do filme publicitário, acompanhando a metodologia de Rauen (2010), elaboramos quatro versões de descrição. Na versão (a), apresentamos os elementos linguísticos das falas das personagens; na versão (b), descrevemos a forma lógica subjacente (as circunstâncias das proposições que porventura se fizerem necessárias serão indexadas por letras gregas nessa versão); na versão (c), evidenciamos os preenchimentos das entradas lógicas para compor a explicatura; na versão (d), a explicatura é encaixada numa descrição que engloba a respectiva atitude proposicional.

Adotamos, ainda, na descrição e análise dos estímulos linguísticos, a seguinte descrição: os enunciados serão apresentados entre aspas duplas: “Este é o Bar da Boa”; as expressões linguísticas, quando referenciadas, serão apresentadas entre aspas simples: ‘boa’; as entradas enciclopédicas serão apresentadas em versalete ou caixa alta: BOA; as referências no mundo, quando pertinentes, serão apresentadas sem qualquer indicativo: boa.

Veja-se o primeiro enunciado:

- (1a) Este é o Bar da Boa!
- (1b) (ser  $x$ ,  $y$ ,  $\alpha_{tempo}$ ,  $\beta_{lugar}$ ).
- (1c) Este [BAR QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NA TELEVISÃO] é o Bar da Boa;
- (1d) O NARRADOR AFIRMA QUE ESTE BAR QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO AGORA NA TELEVISÃO É O BAR DA BOA.

A descrição captura em suma a ideia de que se algo<sub>i</sub> [BAR QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO]<sub>i</sub>, no tempo da narrativa [AGORA] e no local da narrativa, [NA TELEVISÃO] é ou equivale a algo<sub>i</sub> [BAR DA BOA]<sub>i</sub>. Cabe ao telespectador correferenciar o pronome demonstrativo com sua nominalização. Essa conexão é triangulada com as imagens.

Na segunda cena, a câmera focaliza o quadril, as pernas de duas mulheres e um *freezer*, pondo-os em evidência.



Figura 8 – Cena 00:00:02

No que se refere ao enquadramento, ou seja, a distância entre a câmera e os objetos filmados, podemos afirmar que o plano detalhe é o que está sendo utilizado nessa cena, uma vez que é destacada uma parte do corpo das mulheres e do *freezer*.

Ao centro da figura, podemos visualizar uma mulher trajando uma minissaia branca, posicionada na frente de um *freezer* pintado na cor azul. Há também uma outra mulher que está trajando um vestido curto nas cores amarelo e branco.

Em relação ao jogo das cores destacada na imagem, podemos nos valer dos postulados da semiótica plástica, que opera também com a categoria cromática, responsável pela manifestação por meio da cor. De acordo com estudos realizados por Calazans (2006, p.179) acerca da psicodinâmica subliminar das cores, o branco lembra a paz, o gelo, a neve. Pela maneira como o branco está disposto no vestido da mulher à esquerda, podemos inferir que há uma relação entre essa cor e a espuma da cerveja. Já o branco presente na minissaia da mulher ao centro da fotografia pode estar relacionado ao gelo presente na cerveja. Conforme muitos consumidores costumam pontuar: *cerveja boa é cerveja gelada*. A cor amarela está relacionada ao sol, à luz, e, nessa cena, o amarelo do vestido da moça à esquerda pode estar

associado à cor da cerveja, que está sendo evidenciada na garrafa de cerveja na frente e na lateral do *freezer*. A cor azul será tratada mais adiante.

Pela maneira como as imagens estão dispostas na cena, podemos pensar em uma relação metonímica em que a geladeira (continente) e a garrafa (continente) contêm a cerveja (conteúdo); as vestimentas no corpo das mulheres (continente) contêm a mulher boa (conteúdo). Assim como as mulheres presentes na cena, a geladeira pode se configurar como objeto do desejo. É para lá que a mulher que traja a minissaia branca está se dirigindo.

Ao visualizar essa cena, um telespectador padrão, por hipótese, poderia fazer a seguinte cadeia de suposições:

- S<sub>1</sub> – Há uma mulher com minissaia na cor branca na cena (*do input visual*);  
 S<sub>2</sub> – A minissaia branca evidencia as pernas e o quadril da mulher (*do input visual*);  
 S<sub>3</sub> – As pernas e o quadril da mulher são objeto de desejo (para alguns homens, desejo carnal e para algumas mulheres, desejo de ter pernas e quadril semelhante ao evidenciado na cena) (*suposição factual*);  
 S<sub>4</sub> – Há um *freezer* em frente à mulher que está trajando uma minissaia na cor branca (*do input visual*);  
 S<sub>5</sub> – Há a figura de garrafas de cerveja Antarctica na frente e na lateral do *freezer* (*do input visual*);  
 S<sub>6</sub> – Há cerveja Antarctica dentro do *freezer* (*suposição factual*);  
 S<sub>7</sub> – A cerveja Antarctica pode ser objeto de desejo para quem gosta dessa bebida (*suposição factual*);  
 S<sub>7</sub> – A mulher com uma minissaia branca está se dirigindo ao *freezer* (*do input visual*);  
 S<sub>8</sub> – Se S<sub>1</sub>∧S<sub>2</sub>∧S<sub>3</sub>∧ S<sub>4</sub>∧ S<sub>5</sub>∧S<sub>6</sub>∧S<sub>7</sub>→ S<sub>9</sub> (*por modus ponens conjuntivo*);  
 S<sub>9</sub> – A mulher (objeto de desejo, por ter quadril e pernas bonitos) está se dirigindo ao *freezer* (objeto de desejo por conter a cerveja Antarctica).  
 S<sub>10</sub> – Há uma mulher trajando um vestido curto nas cores branco e amarelo;  
 S<sub>11</sub> – O vestido curto nas cores branco e amarelo evidencia as pernas e o quadril da mulher loira (*do input visual*);  
 S<sub>12</sub> – As pernas e o quadril da mulher loira são objeto de desejo como a mulher de minissaia branca (para alguns homens, desejo carnal e para algumas mulheres, desejo de ter pernas e quadril semelhante ao evidenciado na cena) (*suposição factual*);  
 S<sub>13</sub> – As cores do vestido da mulher loira lembram as cores da cerveja (*suposição factual*);  
 S<sub>14</sub> – A cerveja Antarctica pode ser objeto de desejo para quem gosta dessa bebida (*suposição factual*);  
 S<sub>15</sub> – Se S<sub>10</sub>∧S<sub>11</sub>∧S<sub>12</sub>∧ S<sub>13</sub>∧ S<sub>14</sub>→S<sub>16</sub> (*por modus ponens conjuntivo*);  
 S<sub>16</sub> – Há uma identificação entre a mulher loira e a cerveja Antarctica (ambas objeto de desejo) por meio das cores amarelo e branco.

Na terceira cena (00:00:04), o narrador apresenta a dona do bar, a atriz Juliana Paes enunciando: “Pra você ter uma ideia, esta é a dona”.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Juliana Paes é considerada um dos ícones da beleza e da sensualidade brasileira. A atriz foi eleita, em 2006, uma das cem personalidades mais sensuais do mundo, segundo a revista norte-americana *People*. A atriz também foi eleita pelos leitores da revista masculina *VIP*, a “Mulher mais Sexy do Mundo”, em 2006 e 2007,



Figura 9 – Cena 00:00:04

Nesta cena, a câmera focaliza o rosto da atriz, com a finalidade de que o telespectador conheça quem é a dona do Bar da Boa. Para tanto, utiliza-se o enquadramento em *close* ou plano aproximado em que a personagem fica em evidência. A imagem de Juliana Paes deve ser o centro da atenção para o telespectador, daí a maior parte de fundo não ser evidenciada. Aqui, o circundante é composto pelos copos e latinhas de cerveja, aparentemente bem gelados, e o circundado é o rosto alegre da atriz.

Segue a descrição do enunciado que acompanha a cena (00:00:04).

- (2a) Pra você ter uma ideia, esta é a dona!
- (2b) (ter  $x, y, \alpha_{\text{tempo}}, \beta_{\text{lugar}}$  (ser  $x, y, \alpha_{\text{tempo}}, \beta_{\text{lugar}}$ ));
- (2c) Pra você [TELESPECTADOR] ter uma ideia [DE COMO ESTE BAR É O BAR DA BOA]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NA TELEVISÃO] esta [MULHER QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO/JULIANA PAES]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NA TELEVISÃO] é a dona [DO BAR DA BOA];
- (2d) O NARRADOR EVIDENCIA QUE PARA O TELESPECTADOR TER UMA IDEIA DE COMO ESTE BAR É O BAR DA BOA AGORA NA TELEVISÃO, ESTA MULHER QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO/JULIANA PAES AGORA NA TELEVISÃO É A DONA DO BAR DA BOA.

Na descrição que fizemos desse enunciado, explicitamos a referência do pronome de tratamento você [TELESPECTADOR], a referência do item lexical ideia [DE COMO ESTE BAR É O BAR DA BOA], evidenciamos o lugar [NA TELEVISÃO] e o tempo da enunciação [AGORA], esclarecemos a referência do pronome demonstrativo esta [MULHER QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDO/JULIANA PAES], evidenciamos o lugar [NA TELEVISÃO] e o tempo da enunciação [AGORA] e atribuímos referência ao item lexical dona [DO BAR DA BOA].

Após apresentar a personagem dona do Bar da Boa, o narrador atribui a ela um adjetivo comumente atribuído no Brasil a mulheres bonitas, sensuais e com corpos esbeltos: “Boa, toda boa”.



Figura 10 – Cena 00:00:05a

Nessa cena é feita uma associação entre o estímulo verbal e não verbal para dar um significado à palavra ‘boa’. No momento em que a atriz vai pegar a cerveja no *freezer*, ela se agacha e a minissaia fica um pouco mais elevada, o que contribui para que o telespectador associe a imagem que está vendo (a câmera focaliza o quadril e as pernas da atriz) às palavras ditas pelo narrador: “Boa, toda boa”. O narrador confere ostensivamente à palavra ‘boa’ o sentido de sensualidade. A dona do bar é boa porque tem um corpo belo, porque é sensual.

A partir dessa cena, o telespectador pode realizar as seguintes inferências:

- $S_1$  – A personagem dona do Bar da Boa tem os quadris largos (*do input visual*);  
 $S_2$  – A personagem dona do Bar da Boa tem as coxas grossas (*do input visual*);  
 $S_3$  –  $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$  (*por modus ponens conjuntivo*);  
 $S_4$  – A personagem dona do Bar da Boa é sensual (*conclusão implicada*).

De acordo com Figueiredo (2009, p. 63), o erotismo é um fator bastante presente na sociedade brasileira, porque os brasileiros dão muita importância à estética, à beleza e à sensualidade. Valendo-se desse conhecimento, as agências publicitárias têm utilizado incansavelmente a figura da mulher sensual em seus anúncios, principalmente os de cerveja, em que o foco maior é o consumidor do sexo masculino.

A seguir, descrevemos o enunciado que acompanha a cena 00:00:05a.

- (3a) Boa, toda boa!  
(3b) (ser x, y)  $\wedge$  (ser x, y);  
(3c)  $\emptyset$  [ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA]  $\emptyset$  [É] Boa  $\emptyset$  [E]  $\emptyset$  [ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA]  $\emptyset$  [É] toda boa;  
(3d) O NARRADOR DECLARA QUE ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA É BOA E ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA É TODA BOA.

Na descrição acima, para preenchermos as elipses desse enunciado, atribuímos um verbo [SER] e um sujeito do verbo ser [ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA] para designarmos a primeira oração; para complementar um paralelismo gramatical, atribuímos um verbo [SER] à segunda parte do enunciado. A descrição captura a ideia de que alguém<sub>i</sub> [ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA<sub>i</sub>] é algo<sub>j</sub> [BOA<sub>j</sub>] e que alguém<sub>i</sub> [ESTA MULHER DONA DO BAR DA BOA<sub>i</sub>] é algo<sub>j</sub> [TODA BOA<sub>j</sub>].

Nessa cena, podemos ainda pensar acerca das grandes mitologias entre a cor e o sentido. Segundo Pietroforte (2008, p. 44), há relações entre as cores e o que elas podem significar, configurando a mitologia cromática. O vermelho, por exemplo, significa coisas quentes e o azul, coisas frias. Há um semi-simbolismo entre a categoria cromática vermelho *versus* azul e a categoria semântica quente *versus* frio, que em todo momento pode ser usado como estímulo ostensivo.



Figura 11 – Cena 00:00:05b

Na cena em análise, a blusa da dona do bar é azul e a saia é branca, essas cores são semelhantes às do *freezer* (na parte interna, branco, e na parte externa, azul) e também estão presentes no rótulo da cerveja Antarctica.

Em relação à cor branca (gelo) e azul (frio), há a sugestão de um semi-simbolismo entre o frio presente na roupa da moça e no *freezer*. A moça manifesta em seu vestir uma associação com o *freezer*. Ele contém a boa (cerveja) e ela é a boa (mulher sensual). Isso se dá porque a manifestação da figurativização pode ser estabelecida por categorias que estabelecem um mesmo conteúdo semântico. Nesta cena, a expressão plástica está em acordo com os conteúdos.

De acordo com os postulados de Farina (1999), existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade. Segundo o autor, o azul possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Ele é indicado em anúncios que caracterizem o frio (como, por exemplo, o anúncio que estamos analisando). Ainda segundo o mesmo autor, o conjunto azul e branco é estimulante, predispõe a simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

Ainda em relação à imagem presente na cena acima, pode-se sugerir que há um aproveitamento do corpo da Juliana para ela ser o *freezer* (que contém a boa) e também ser a garrafa (que contém a boa), jogo ostensivamente explorado no filme. O *freezer* tem cerveja. Juliana (com as cores da geladeira) segura duas garrafas de cerveja. Há uma mão segurando uma garrafa no *freezer*. Ostensivamente, Juliana vai se movimentar até que, no segundo 00:00:07, ela própria se transmutará no *freezer* (obviamente não no sentido de ser fria, mas no sentido de oferecer o objeto de prazer).



Figura 12 – Cena 00:00:07

No segundo (00:00:07), a dona do bar faz a primeira associação entre a palavra boa e o gosto da cerveja ao exibir a garrafa e ao enunciar: “Boa é essa aqui, ó”. Ou seja, a dona do bar confere à palavra boa uma relação associada ao gosto da cerveja. A cerveja é boa porque tem um gosto bom, porque é gelada e tem uma boa qualidade. Nas tomadas anteriores, a imagem da atriz é que estava em evidência, agora o que está sendo visualizado em primeiro plano é a cerveja. A imagem da garrafa de cerveja passa a ser ostensivamente o circundado, e as pessoas, o circundante.

Com base nesses estímulos verbais e não verbais, o telespectador pode iniciar o seguinte processamento de suposições:

- S<sub>1</sub> – O narrador disse que a dona do bar era boa, toda boa no tempo anterior ao segundo 00:00:07 (*da memória enciclopédica/do input auditivo*);  
 S<sub>2</sub> – A palavra boa enunciada pelo narrador faz alusão ao corpo da personagem dona do bar (*suposição factual*);  
 S<sub>3</sub> – A personagem dona do bar diz que boa é a cerveja que ela está segurando na mão (*do input auditivo e visual*);  
 S<sub>4</sub> – A palavra boa enunciada pela personagem dona do bar faz alusão ao sabor da cerveja (*suposição factual*);  
 S<sub>5</sub> – Se S<sub>1</sub>∧S<sub>2</sub>∧S<sub>3</sub>∧S<sub>4</sub> → S<sub>6</sub> (*por modus ponens conjuntivo*);  
 S<sub>6</sub> – O narrador e a personagem dona do bar atribuem significados diferentes à palavra boa.

Note-se que a palavra boa passa a ser trabalhada no vídeo de forma ambígua. Pela fala do narrador, ‘boa’ é um atributo do corpo de uma mulher, já pela fala da personagem dona do bar, ‘boa’ é um atributo da cerveja.

Para que o telespectador possa perceber esse jogo ambíguo usado no vídeo em torno da palavra ‘boa’, ele precisa fazer uso da desambiguação. De acordo com Wilson (2005), a desambiguação pode ser considerada um processo pragmático inferencial em que um dos significados decodificados é selecionado e incorporado dentro de uma hipótese sobre o significado explícito do falante/escritor. Na desambiguação, o conjunto de sentidos possíveis é determinado pela gramática, e o objetivo do ouvinte/leitor é escolher a melhor hipótese sobre o sentido que o falante/escritor pretendeu transmitir.

A desambiguação é alcançada pelo uso do procedimento de compreensão guiado pela relevância, com a consequência de que a primeira interpretação satisfatória é a única interpretação satisfatória. Wilson (2005) ressalta que dois fatores cruciais seriam a acessibilidade de possíveis sentidos da expressão ambígua e a acessibilidade de possíveis contextos nos quais a interpretação resultante satisfaria a expectativa de relevância do ouvinte/leitor.

Demonstraremos a descrição do enunciado que acompanha a cena 00:00:07:

- (4a) Boa é essa aqui, ó!  
 (4b) (ser x, y, β<sub>lugar</sub> (olhar x, y, α<sub>tempo</sub>, β<sub>lugar</sub>);  
 (4c) Boa é essa [CERVEJA] aqui [NA MÃO DA DONA DO BAR DA BOA], ó [OLHE] ∅ [TELESPECTADOR] ∅ [ESSA CERVEJA BOA] ∅ [AQUI NA MÃO DA DONA DO BAR DA BOA] ∅ [AGORA];  
 (4d) A DONA DO BAR DA BOA AFIRMA QUE BOA É ESSA CERVEJA AQUI NA MÃO DA DONA DO BAR DA BOA. A DONA DO BAR DA BOA ORDENA: OLHE, TELESCPETADOR, ESSA CERVEJA BOA AQUI NA MÃO DA DONA DO BAR DA BOA AGORA.

No enunciado (4), atribuímos referência ao pronome demonstrativo essa [CERVEJA]; recuperamos o referente do item lexical aqui [NA MÃO DA DONA DO BAR DA BOA]; explicitamos a forma verbal da derivação regressiva ó [OLHE]; e evidenciamos o sujeito do verbo olhar [TELESPECTADOR], o complemento desse verbo [ESSA CERVEJA BOA], além do tempo dessa enunciação [AGORA].

Do segundo 8 ao 11, o narrador apresenta “a galera” que trabalha no Bar da Boa. Concomitantemente à fala do narrador, são exibidas imagens das pessoas que estão presentes no bar. Faremos a descrição do enunciado emitido pelo narrador, para em seguida, analisarmos as imagens.

- (5a) E essa é a galera que trabalha lá!;  
 (5b) (ser  $x, y, \alpha_{tempo}, \beta_{lugar}$  (trabalhar  $x, \alpha_{lugar}$ ));  
 (5c) Essa [GALERA]  $\emptyset$  [QUE O TELESPECTADOR, ESTÁ VENDENDO]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NA TELEVISÃO] é a galera que [GALERA] trabalha lá [NO BAR DA BOA];  
 (5d) *O NARRADOR ANUNCIA QUE* ESSA GALERA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO AGORA NA TELEVISÃO É A GALERA QUE GALERA TRABALHA LÁ NO BAR DA BOA.

Em relação ao enunciado 5, recuperamos a referência do pronome demonstrativo essa [GALERA], explicitamos o item lexical galera [QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO], evidenciamos o lugar [NA TELEVISÃO] e o tempo [AGORA] da enunciação, atribuímos ainda referente aos itens lexicais ‘que’ [GALERA] e lá [NO BAR DA BOA].

Acompanhando a falado narrador, aparece uma jovem sorrindo, passando pano no balcão do bar, e um garçom, um jovem que está servindo cerveja em um copo. Ele enuncia: “Essa é boa...”.



Figura 13 – Cena 00:00:09

A fala do garçom, seguida da imagem que demonstra a ação dele, sugere que aqui há, novamente, uma associação entre a palavra ‘boa’ e o gosto da cerveja. O enquadramento da cena ocorre no plano americano, onde o personagem fica evidente, e o seu corpo é mostrado da cintura para cima.

O enunciado emitido pelo garçom pode ser descrito da seguinte forma:

- (6a) Essa é boa!
- (6b) (ser  $x$ ,  $y$ ,  $\alpha_{tempo}$ ,  $\beta_{lugar}$ )
- (6c) Essa  $\emptyset$  [CERVEJA QUE ESTÁ SENDO SERVIDA]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NO COPO] é boa;
- (6d) O GARÇOM AFIRMA QUE ESSA CERVEJA QUE ESTÁ SENDO SERVIDA AGORA NO COPO É BOA.

Quanto ao enunciado 6, atribuímos referência ao pronome demonstrativo essa [CERVEJA QUE ESTÁ SENDO SERVIDA], evidenciamos o lugar [NO COPO] e o tempo [AGORA] da enunciação.

Vale destacar, ainda, que a cor da roupa do garçom é diferente da cor da roupa das garçonetes. Como bem pontua Pietroforte (2008), há manifestação do conteúdo por meio das imagens. A cor da roupa do garçom pode significar que ele não é comparado à cerveja.

No segundo 11, pode-se visualizar uma garçonete jovem, sorridente, loira, carregando uma bandeja com três garrafas de cerveja. A garçonete está trajando uma blusa do estilo “tomara que caia” e a câmera focaliza a parte superior da garçonete, dando destaque aos seios da moça.



Figura 14 – Cena 00:00:11a

A aparição da garçonete é acompanhada pela fala do narrador: “Boooa!”. O adjetivo ‘boa’ é pronunciado em uma sequência mais longa na fala do narrador. Este tom na fala do narrador, associado à imagem da garçonete trajando uma blusa do estilo “tomara que caia”, sugere ostensivamente que está sendo retomado o significado da palavra boa criado na aparição da dona do bar. Novamente, o adjetivo ‘boa’ está sendo associado ao corpo de uma mulher. Note-se que nas cenas em que isso acontece, as mulheres estão usando roupas (minissaia, vestido curto – que deixa em evidência as pernas e quadris e blusa “tomara que caia” – que deixa em evidência parte dos seios da garçonete) que sugerem – pela maneira com que se faz a associação no vídeo entre a imagem e o que é enunciado – certo apelo erótico.

Acerca da exploração da mulher enquanto objeto sexual em anúncios de cerveja, Silva (2010, p. 13) pontua que a sedução publicitária ocorre mediante o discurso que associa mulher à cerveja, em que a figura feminina ocupa a posição central nas estratégias

argumentativas do texto publicitário. Segundo a autora, os discursos publicitários não exploram apenas a ideia de que a cerveja é gostosa, mas que o consumo dela “cria condições para que o homem tenha acesso a mulheres igualmente ‘gostasas’”.

O centro da fotografia é ocupado por duas figuras que se destacam, em primeiro lugar, pela posição, depois, pelo jogo de formas e cores colocadas em associação. Além do mais, essas figuras realizam, no plano do conteúdo, cada uma delas, cada um dos termos simples da categoria *boa*. Trata-se, respectivamente, do produto (cerveja) e da moça (produto).

O enunciado emitido pelo narrador quando da aparição da garçonete pode ser descrito conforme evidenciamos a seguir:

- (7a) Boooa!  
 (7b)(ser x, y,  $\alpha_{\text{lugar}}$ );  
 (7c)  $\emptyset$  [A GALERA QUE TRABALHA]  $\emptyset$  [NO BAR DA BOA]  $\emptyset$  [É] Boooa;  
 (7d) O NARRADOR AFIRMA QUE A GALERA QUE TRABALHA NO BAR DA BOA É BOA.

No enunciado 7, atribuímos: um verbo [SER] para a oração, um sujeito para esse verbo [A GALERA QUE TRABALHA] e evidenciamos o lugar dessa enunciação [NO BAR DA BOA].

Ainda no segundo 11, a garçonete loira enuncia: “O bar tá cheio!”. Após essa fala, o enquadramento do plano é feito em plano geral, possibilitando uma visão panorâmica da cena. São mostradas cenas que confirmam o enunciado proferido pela garçonete: aparecem, no interior do bar, mesas ocupadas com bastantes pessoas, todas muito alegres.

A fala da garçonete de que o bar está cheio, seguida das imagens de bastantes pessoas alegres, oferece indícios de que aqui seja construída uma inferência de que o bar da boa é um lugar bom de estar, é alegre, descontraído, o que contribui para que ele esteja cheio. Ao ouvir o enunciado proferido pela garçonete e visualizar as imagens da cena, o telespectador pode iniciar a seguinte cadeia de inferências:

- S<sub>1</sub> – A garçonete anuncia que o bar está cheio (*do input auditivo*);  
 S<sub>2</sub> – O bar a que a garçonete está se referindo é o Bar da Boa (suposição factual)  
 S<sub>3</sub> – Aparecem imagens com mesas ocupadas por pessoas alegres em um clima de descontração após a fala da garçonete (*do input visual*);  
 S<sub>4</sub> – Se S<sub>1</sub> ∧ S<sub>2</sub> ∧ S<sub>3</sub> → S<sub>5</sub> (*por modus ponens conjuntivo*);  
 S<sub>5</sub> – É bom estar no Bar da Boa.

Podemos descrever a fala da garçonete da seguinte maneira:

- (8a) O bar tá cheio!  
 (8b) (estar x, y, z,  $\alpha_{\text{tempo}}$ ,  $\beta_{\text{lugar}}$ ,  $\gamma_{\text{tempo}}$ );

- (8c) O bar [DA BOA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO] Ø [AGORA] Ø [NA TELEVISÃO] tá [ESTÁ] cheio [DE PESSOAS ALEGRES] Ø [AGORA];  
 (8d) A *GARÇONETE AFIRMA QUE* O BAR DA BOA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO AGORA NA TELEVISÃO ESTÁ CHEIO DE PESSOAS ALEGRES AGORA.

No oitavo enunciado, evidenciamos o item lexical bar [DA BOA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO], explicitamos o tempo [AGORA] e o lugar da enunciação [NA TELEVISÃO], além de manifestarmos o item lexical cheio [DE PESSOAS ALEGRES].

Na cena seguinte, podemos visualizar uma garçonete morena, trajando a mesma vestimenta da outra garçonete e segurando uma bandeja com dois copos cheios de cerveja e uma garrafa ao centro da bandeja.



Figura 15 – Cena 00:00:11b

A vestimenta das garçonetes tem relação direta com os copos cheios de cerveja. Ambos têm as mesmas cores, além do rótulo da cerveja Antarctica entre o branco e o amarelo. Assim como o copo (recipiente) contém a boa (produto), a vestimenta (recipiente) contém a boa (mulher produto). Podemos pensar também que a cor da garçonete tem relação direta com a cor da garrafa, em destaque, ao centro da bandeja.

No segundo 15, exibem-se imagens de uma garrafa e de um copo de cerveja, acompanhadas do enunciado do narrador: “E principalmente esta é a cerveja que é servida lá.”

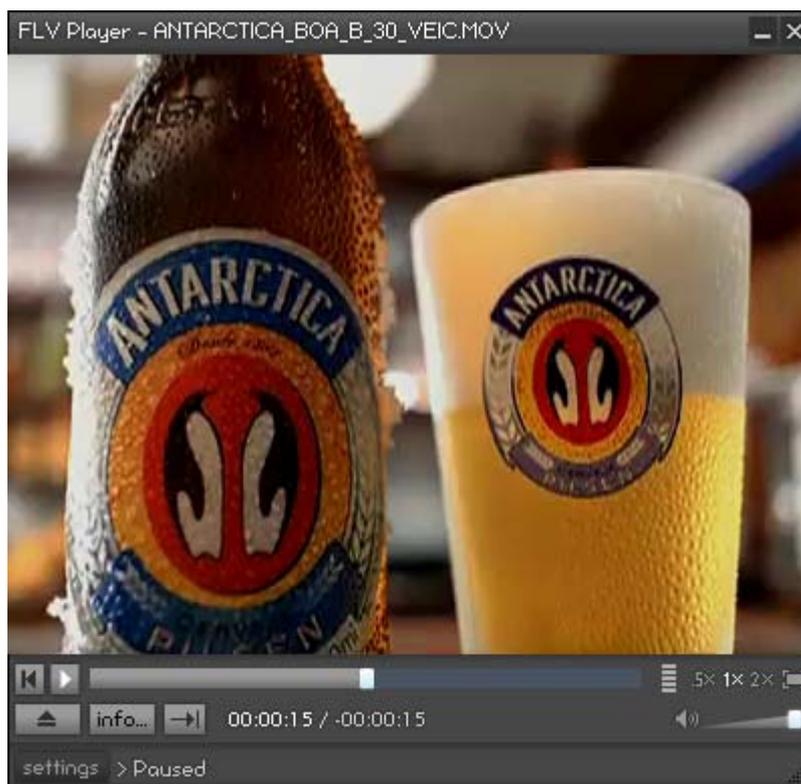


Figura 16 – Cena 00:00:15

A fala do narrador pode ser descrita como segue:

- (9a) E principalmente esta é a cerveja que é servida lá.  
 (9b) (ser  $x, y, \alpha_{tempo}, \beta_{lugar}$  (ser  $x, y, \alpha_{tempo}, \beta_{lugar}$ ));  
 (9c) Esta [CERVEJA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO]  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NA GARRAFA E NO COPO] é a cerveja que [CERVEJA] é servida lá [NO BAR DA BOA]  $\emptyset$  [AGORA];  
 (9d) *O NARRADOR EVIDENCIA QUE ESTA CERVEJA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO AGORA NA GARRAFA E NO COPO É A CERVEJA QUE [CERVEJA] É SERVIDA LÁ NO BAR DA BOA AGORA.*

A respeito do enunciado 9, explicitamos a referência do pronome demonstrativo esta [CERVEJA QUE O TELESPECTADOR ESTÁ VENDENDO], evidenciamos o tempo [AGORA] e o lugar [NA GARRAFA E NO COPO] dessa enunciação, fizemos referência ao item lexical ‘que’ [CERVEJA], evidenciamos, novamente, o tempo [AGORA] dessa enunciação.

O narrador segue declarando: Muito boa!

- (10a) Muito boa!  
 (10b) ((ser  $x, y, \alpha_{intensidade}$ );  
 (10c)  $\emptyset$  [ESTA CERVEJA SERVIDA NO BAR DA BOA]  $\emptyset$  [É] muito boa;  
 (10d) *O NARRADOR DECLARA QUE ESTA CERVEJA QUE É SERVIDA LÁ NO BAR DA BOA É MUITO BOA.*

No décimo enunciado, atribuímos um verbo [SER], um sujeito para o verbo ser [ESTA CERVEJA QUE É SERVIDA] e para complementar um paralelismo gramatical, evidenciamos o lugar da enunciação [LÁ NO BAR DA BOA].

No enunciado do narrador, o uso do adjetivo ‘boa’ parece estar associado ao gosto da cerveja. A imagem da garrafa coberta de gelo e do copo suado apela para o sentido gustativo.

No segundo 17, aparecem pessoas jovens conversando e sorrindo. Esta cena é acompanhada pela fala do narrador: “Por isso, aqui só tem gente boa...”.



Figura 17 – Cena 00:00:17

A conjunção ‘por isso’ dá margens a que se façam duas indagações. Primeira: Só tem gente boa no bar porque lá é servida a cerveja boa? Desse primeiro questionamento, infere-se que as pessoas, que já são boas, vão ao bar porque lá é servida a cerveja boa. Segunda: As pessoas são boas porque consomem a cerveja boa que é servida no bar? Desse segundo questionamento, infere-se que o ato de consumir a cerveja está associado ao fato de as pessoas serem boas.

Na cena em tela, o contexto sugere que o consumo da cerveja está relacionado ao prazer, à diversão, mostrando que ela é consumida por pessoas jovens, bonitas, alegres, em um ambiente descontraído, agradável.

Apresentamos, a seguir, a descrição do enunciado 11:

- (11a) Por isso, aqui só tem gente boa;  
 (11b) (ter  $x$ ,  $\alpha_{tempo}$ ,  $\beta_{lugar}$ ,  $\gamma_{motivo}$ );  
 (11c) Só tem gente boa  $\emptyset$  [AGORA] aqui [NO BAR DA BOA] por isso [PORQUE NO BAR DA BOA É SERVIDA A CERVEJA BOA];  
 (11d) *O NARRADOR ASSEGURA QUE* SÓ TEM GENTE BOA AGORA AQUI NO BAR DA BOA PORQUE NO BAR DA BOA É SERVIDA A CERVEJA BOA.

Em relação ao enunciado 11, evidenciamos o item lexical aqui [NO BAR DA BOA], evidenciamos o tempo da enunciação [AGORA] e fizemos a explicatura de por isso [PORQUE NO BAR DA BOA É SERVIDA A CERVEJA BOA].

Após o narrador ter enunciado que no Bar da Boa só tinha gente boa, há a seguinte fala: “- Pelo menos, enquanto tiver boa.” Apresentaremos a descrição desse enunciado, em seguida, prosseguiremos analisando a imagem.

- (12a) Pelo menos, enquanto tiver boa;  
 (12b) (ter  $x$ ,  $\alpha_{lugar}$  (ter  $x$ ,  $\alpha_{lugar}$ ,  $\beta_{condição}$ ));  
 (12c)  $\emptyset$  [TEM GENTE BOA]  $\emptyset$  [AQUI NO BAR DA BOA] pelo menos enquanto tiver  $\emptyset$  [CERVEJA] boa  $\emptyset$  [AQUI NO BAR DA BOA];  
 (12d) *O NARRADOR AFIRMA QUE* TEM GENTE BOA AQUI NO BA DA BOA PELO MENOS ENQUANTO TIVER CERVEJA BOA AQUI NO BA DA BOA.

Quanto ao enunciado 12, recuperamos a oração presente no enunciado anterior [TEM GENTE BOA], bem como o lugar da enunciação anterior [AQUI NO BAR DA BOA], evidenciamos o referente do item lexical boa [CERVEJA] e o lugar dessa enunciação [AQUI NO BAR DA BOA].

A fala do narrador é acompanhada pela exibição do personagem bonito da série servindo o seu copo. Ao servir o copo do personagem executivo, nota que a cerveja acabou (figura 19). Ao perceber que não há mais cerveja em seu copo, o personagem executivo, fazendo gesto de indignação com as mãos, enuncia: “Que é isso?” (figura 20).

A fala do executivo, associada ao seu gesto manual sugere que as pessoas só são boas enquanto tiver a boa. Ao ver as imagens dos segundos 19 e 23, mais adiante, e ao ouvir os enunciados: 12 “Pelo menos, enquanto tiver boa” e 13 “- Que é isso?”, o telespectador pode processar a seguinte cadeia de inferências:

- $S_1$  – O narrador anuncia que tem gente boa no bar pelo menos enquanto tiver boa (*do input auditivo*);
- $S_2$  – Ter a cerveja boa é condição para que os consumidores do bar sejam bons (suposição factual);
- $S_3$  – Acabou a cerveja da garrafa (*do input visual*);
- $S_4$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \rightarrow S_5$  (*por modus ponens conjuntivo*);
- $S_5$  – Se acabou a cerveja da garrafa e não tem a cerveja boa, então, os consumidores deixam de ser bons.



Figura 18 – Cena 00:00:19



Figura 19 – Cena 00:00:23

Abaixo, evidenciamos a descrição do enunciado 13:

(13a) Que é isso?

(13b) (ser -QU,  $y$ ,  $\alpha_{tempo}$ ,  $\beta_{lugar}$ );

(13c) Que é isso [TÉRMINO DA CERVEJA BOA]  $\emptyset$  [NO MEU COPO]  $\emptyset$  [AGORA]?

(13d) *EXECUTIVO QUESTIONA*: QUE É ISSO TÉRMINO DA CERVEJA BOA NO MEU COPO AGORA?

Na descrição do enunciado 13, evidenciamos o referente do item lexical *isso* [TÉRMINO DA CERVEJA BOA], o lugar [NO MEU COPO] e o tempo [AGORA] da enunciação. A descrição captura, em suma, a ideia de que o término da cerveja boa no copo do consumidor, deixa-o, aparentemente, alterado.

No segundo (00:00:24), ao ver os gestos do executivo e do bonito e ao ouvir o enunciado do executivo, a dona do Bar da Boa assegura: “- Calma, gente, tem pra todo mundo”.

As palavras da dona do bar são acompanhadas pela exibição dela dando copos cheios de cerveja ao executivo e ao bonito.



Figura 20 – Cena 00:00:24

O enquadramento da cena, no segundo 24, ocorre no plano americano, onde a personagem dona do Bar da Boa e os dois copos cheios de cerveja ficam em evidência e o corpo dela é mostrado da cintura para cima. A imagem da Juliana Paes e dos dois copos de cerveja passam a ser o circundado e os dois personagens à espera dos copos, o circundante. Apresentamos, abaixo, a descrição do enunciado 14:

(14a) Calma, gente, tem pra todo mundo!

(14b) (ter  $x$ ,  $y$ ,  $\alpha_{\text{tempo}}$ ,  $\beta_{\text{lugar}}$ )

(14c) Calma, gente, tem [CERVEJA BOA] pra todo mundo  $\emptyset$  [AGORA]  $\emptyset$  [NO BAR DA BOA];

(14d) A DONA DO BAR ORDENA: CALMA, GENTE E A DONA DO BAR TRANQUILIZA: TEM BOA PRA TODO MUNDO AGORA NO BAR DA BOA.

Quanto às explicaturas do enunciado 14, evidenciamos o complemento do verbo ter [CERVEJA BOA], além do tempo [AGORA] e lugar [NO BAR DA BOA] da enunciação.

Ao visualizarem os dois copos cheios de cerveja, o executivo e o bonitão se alegram: Ahhhhhhhhh!



Figura 21 – Cena 00:00:25

(15a) Executivo e Bonitão: Ahhhhhhhh!

Aqui, o discurso utilizado dá indícios de que o fato de ter a boa acalma as pessoas, deixa-as boas. Pode-se entender, a partir desses indícios, a categoria semântica *ter cerveja = ser gente boa versus Não ter cerveja= não ser gente boa* no nível fundamental no percurso gerativo do sentido desde o segundo 00:00:19 até o segundo 00:00:25, quando, então, o clima de tensão se desfaz.

No segundo 26, aparece a imagem, em destaque, de dois copos cheios de cerveja e da personagem dona do bar sorrindo, acompanhada pelas faladas do narrador: “- Boa, só se for Antartica!”



Figura 22 – Cena 00:00:26

Aqui, novamente, a palavra boa está associada ao gosto da cerveja. É importante notar que o plano americano utilizado no enquadramento da câmera deixa em evidência as boas (a cerveja e a mulher). Acompanhe a descrição do enunciado 16:

- (16a) Boa, só se for Antarctica!
- (16b) (ser x, y,  $\alpha$  condição(ser x, y);
- (16c)  $\emptyset$  [CERVEJA]  $\emptyset$  [SER] boa só se  $\emptyset$  [CERVEJA]  $\emptyset$  [SER] Antarctica;
- (16d) O NARRADOR AFIRMA QUE A CERVEJA É BOA SÓ SE A CERVEJA FOR ANTARCTICA.

No enunciado 16, evidenciamos o referente do item lexical Antarctica [CERVEJA], atribuímos um elemento conjuntivo entre as orações [ENTÃO]; imputamos um verbo [SER] e um sujeito para o verbo ser [A CERVEJA].

No penúltimo segundo do filme, há um aviso de advertência enunciado pelo narrador e demonstrado na imagem verbal: “Aprecie com moderação.”



Figura 23 – Cena 00:00:29

Esse aviso para que os consumidores não exagerem na apreciação da cerveja é utilizado no filme publicitário em atendimento ao item 5 do Anexo A (que versa sobre Bebidas Alcoólicas), do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, disciplinado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O item 5 em pauta está preconizado da seguinte forma

Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada.

Apesar de a resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência” ter sido publicada apenas em 2008, antes disso, os anúncios já atendiam ao disposto no item 5 do Anexo A do Código de Regulamentação do Conar.

Pode-se entender esse último enunciado como se ele estivesse em contraste com o contexto do filme, pois durante os 29 segundos, faz-se uma alusão ao consumo da cerveja, contrastando com o último segundo do filme em que o aviso é enunciado. Durante, os 29 segundos, a mensagem explorada é o de consumo sem moderações, em contraste com o aviso pronunciado em apenas 1 segundo de consumo moderado. Além disso, juntamente com o aviso, há a imagem de um copo cheio de cerveja, com a espuma cobrindo-o, fato que sugere um apelo gustativo, gerando no telespectador o desejo de consumo.

A seguir, descrevemos o enunciado que acompanha a cena 00:00:29.

(17a) Aprecie com moderação.

(17b) (apreciar  $x, y, \alpha_{\text{modo}}$ )

(17c) Aprecie  $\emptyset$  [TELESPECTADOR]  $\emptyset$  [A CERVEJA ANTARCTICA] com moderação;

(17d) *O NARRADOR SUGERE*: APRECIE, TELESPECTADOR, A CERVEJA ANTARCTICA COM MODERAÇÃO.

Na descrição do último enunciado do filme, preenchamos a elipse do sujeito do verbo apreciar [TELESPECTADOR], bem como o complemento desse verbo [A CERVEJA ANTARCTICA].

O filme, por meio das associações entre imagens e conteúdo linguístico, cria conceitos, faz associações ostensivas entre imagens, palavras e o que elas devem significar. O discurso de ampla circulação em meio social de que a mulher que tem um corpo esbelto é uma mulher boa é reutilizado nesse filme, contribuindo para o estereótipo da mulher enquanto objeto. Faz-se um paralelo da mulher boa (objeto) com a cerveja boa (objeto).

No plano do conteúdo, há figuras que realizam o termo do produto (cerveja boa): a garrafa, a imagem do copo. Quanto ao termo do objeto (moça boa), há as figuras das garçonetes e da personagem dona do bar com roupas provocativas em destaque. A mulher (objeto sexual), enquanto sujeito narrativo, é definida por meio de relações juntivas com propriedades da cerveja (produto).

O enunciador do filme apresenta a mulher como um objeto para ser apreciado, degustado, tal como a cerveja. Enquanto sujeito narrativo, a mulher do discurso define-se em relação ao produto cerveja, de modo que o valor semântico nele investido determina a sua semantização.

Por meio das imagens das pessoas alegres, descontraídas, jovens, bonitas é oferecido à imaginação popular o arquétipo de que o lazer, a alegria, a juventude, a beleza estão associados, entre outros fatores, ao consumo de bebida alcoólica.

Em relação à propaganda, Napolitano, (2008, p. 95) nos afirma que ela é “a força-motriz da sociedade de consumo”, seu objetivo é mais do que estimular a compra deste ou daquele produto, como também, agregar valores abstratos às mercadorias anunciadas. Nas palavras do autor: “As propagandas articulam-se diretamente aos imaginários que perpassam a sociedade, direcionando-se a públicos específicos, apelando aos seus valores e aspirações materiais e espirituais.”

Ao nos propormos a realizar um trabalho escolar com o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, nossa intenção é a de identificar quais os valores (morais, culturais, comportamentais, etc.) que estão agregados ao consumo da cerveja e problematizar aquilo que Napolitano chama de “fetichização”, que sugere que tais valores e características são naturais ao produto (bebida alcoólica), fazendo com que o consumidor adquira tais valores no simples ato da compra.

De acordo com Setton (2010, p. 9), as mídias, tal qual a ação docente, falam com alguém, exprimem uma ideia, um conteúdo, têm intenção de transmitir, divulgar conhecimentos, habilidades e competências. No mundo moderno, com os avanços da tecnologia, das técnicas de comunicação, com a sofisticação da publicidade e de um estilo de vida em que o consumo tem um papel preponderante, os meios de comunicação de massa assumem uma expressiva importância. Daí, faz-se necessário que possibilitemos a reflexão sobre o papel pedagógico e muitas vezes ideológico das mídias, no caso da nossa pesquisa, a mídia televisiva utilizada pela publicidade.

Feita a análise dos estímulos ostensivos do filme publicitário, podemos apresentar a análise da intervenção didática e das produções a ela vinculadas no capítulo seguinte.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se a analisar a intervenção didática e as duas produções textuais dos alunos. Vale mencionar que 18 (dezoito) alunos participaram das duas atividades de produção textual, 12 (doze) meninas e 6 (seis) meninos. Durante a análise, observamos certa regularidade dos dados presentes nos textos dos alunos e, em função do volume excessivo de dados, um corte se fez necessário, de modo que selecionamos 10 (dez) pares de textos para compor a dissertação, 6 (seis) produzidos por alunas e 4 (quatro) por alunos. Além disso, dentre os 10 (dez) pares de produções textuais, selecionamos um, o da aluna L, para uma descrição mais extensiva. Os demais pares foram descritos de modo mais amplo.

Para dar conta dessas análises, este capítulo foi dividido em cinco seções. Na primeira seção, analisamos minuciosamente a primeira produção textual da aluna L. Nessa análise, descrevemos as formas lógicas dos enunciados, elaboramos a explicatura, caso necessário, e desenvolvemos a implicatura, caso pertinente. Na segunda seção, descrevemos o processo de intervenção didática oral, ressaltando-se que, devido ao volume expressivo de dados, selecionamos apenas alguns turnos da interação. Na terceira seção, analisamos minuciosamente a segunda produção textual da aluna L, fazendo comparações com o primeiro texto produzido por ela, para verificarmos de que forma ocorreu a influência da intervenção didática nesse texto. Na quarta seção, comparamos os textos completos dos nove textos selecionados que compõem o *corpus* de nosso estudo de caso, com a finalidade de demonstrarmos as diferenças entre a primeira e a segunda produção textual dos alunos. Na quinta seção, por fim, apresentamos a discussão dos resultados.

### 6.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO EM PRÉ-TESTE PELA ALUNA L

Nesta seção, apresentamos a análise minuciosa do texto produzido em pré-teste pela aluna L. Primeiramente, transcrevemos o texto produzido em pré-teste pela aluna L, em seguida, descrevemos os enunciados desse texto em quatro versões: forma linguística, forma lógica, explicatura e o ato de fala apropriado. Concomitantemente à análise das proposições, explicitamos o fechamento dos argumentos de cada enunciado na tentativa de evidenciar

de que forma o texto de base (no nosso caso, consideramos o texto base o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”) foi ambientado no contexto cognitivo dessa aluna.

O texto elaborado, em pré-teste, pela aluna L é o que segue. A transcrição feita obedeceu à forma escrita pela aluna. Para facilitar o entendimento do nosso leitor quanto ao seguimento da nossa análise, enumeramos os parágrafos e os enunciados do texto.

Título: Propaganda enganosa

[Parágrafo 1] Logo no início da propaganda o narrador fala, “este é o bar da boa”, e logo em seguida mostra a dona do bar, e eu acho que ele não está falando da cerveja e sim da dona do bar, e das garçonetes (1). Elas se vestem com roupas curtas, que não é o adequado para uma profissional que serve as pessoas (2). Em uma das cenas mostra a dona do bar com uma saia curta e uma mini-blusa numa pose sensual, toda vez que o narrador fala de boa ele se refere a ela (3). A dona do bar diz que a boa é a cerveja, mas a propaganda não transmite essa mensagem (4). O narrador fala da galera que trabalha lá, mais na hora que ele fala “essa é boa” mostra a imagem de uma das garçonetes com um vestido curto, e quando aparece a cena da cerveja ele não fala que a cerveja que é boa, e sim as mulheres que aparecem na seguinte cena (5).

[Parágrafo 2] Quando o narrador diz “pelo menos, enquanto tiver boa”, mostra a cena dos dois mais não aparece as mulheres, a quem o narrador refere-se quando fala em boa (6).

[Parágrafo 3] Em algumas imagens mostra os dois copos e uma garrafa de cerveja, mas a garrafa sempre está entre os dois copos, e parece ser um gesto obsceno como o gesto que fazemos com as mãos (7).

[Parágrafo 4] Eu acho que essa propaganda é enganosa, porque ela não é o que parece ser, pelas cenas que eu descrevi, isso é o que eu acho dessa propaganda que vimos (8).

A seguir, apresentamos a análise do enunciado 1.

(1a) Logo no início da propaganda o narrador fala, “este é o bar da boa”, e logo em seguida mostra a dona do bar, e eu acho que ele não está falando da cerveja e sim da dona do bar, e das garçonetes;

(1b) (falar x, y, z,  $\alpha_{tempo}$ ) $\wedge$ (mostrar x, y, z,  $\alpha_{tempo}$ ) $\wedge$ (achar x, y( $\neg$ estar falar x, y, z) $\wedge$ (estar falando, x, y, z));

(1c) O narrador fala “este é o bar da boa”  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] logo no início da propaganda [BAR DA BOA 1- “INTRODUÇÃO”] e  $\emptyset$  [A CENA] mostra a dona do bar [DA BOA]  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] logo em seguida [DE O NARRADOR FALAR QUE ESTE É O BAR DA BOA AO TELESPECTADOR NO INÍCIO DA PROPAGANDA BAR DA BOA 1- “INTRODUÇÃO”] e eu [A ALUNA L] acho que ele [O NARRADOR] não está falando da cerveja [ANTARCTICA] e [MAS] sim  $\emptyset$  [O NARRADOR]  $\emptyset$  [ESTÁ FALANDO] da dona do bar [DA BOA] e das duas garçonetes [DO BAR DA BOA];

(1d) A ALUNA L DESCREVE QUE O NARRADOR FALA “ESTE É O BAR DA BOA” AO TELESPECTADOR LOGO NO INÍCIO DA PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” E A ALUNA L DESCREVE QUE A CENA MOSTRA A DONA DO BAR DO BAR DA BOA AO TELESPECTADOR LOGO EM SEGUIDA DE O NARRADOR FALAR QUE ESTE É O BAR DA BOA AO TELESPECTADOR NO INÍCIO DA PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” E A ALUNA L ACHA QUE O NARRADOR NÃO ESTÁ FALANDO DA CERVEJA ANTARCTICA MAS SIM A ALUNA L ACHA QUE O NARRADOR ESTÁ FALANDO DA DONA DO BAR DA BOA E DAS DUAS GARÇONETES DO BAR DA BOA.

A descrição do enunciado 1 captura a ideia da aluna L de que alguém<sub>i</sub> [O NARRADOR<sub>i</sub>] fala algo<sub>j</sub> [ESTE É O BAR DA BOA<sub>j</sub>] no tempo dessa enunciação<sub>t=0</sub> [NO INÍCIO DA PROPAGANDA<sub>t=0</sub>] e de que algo<sub>k</sub> [A CENA<sub>k</sub>] mostra alguém<sub>l</sub> [A DONA DO BAR DA BOA<sub>l</sub>] a alguém<sub>m</sub> [AO TELESPECTADOR<sub>m</sub>] no tempo dessa enunciação<sub>t=1</sub> [LOGO EM SEGUIDA DE O NARRADOR FALAR QUE ESTE É O BAR DA BOA AO TELESPECTADOR NO INÍCIO DA PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”<sub>t=1</sub>], além de evidenciar o fato de que alguém<sub>n</sub> [EU/A ALUNA L<sub>n</sub>] acha que alguém<sub>o</sub> [O NARRADOR<sub>o</sub>] não está falando de algo<sub>p</sub> [DA CERVEJA ANTARCTICA<sub>p</sub>], mas sim, alguém [O NARRADOR<sub>q</sub>] está falando de um outro alguém<sub>r</sub> [DA DONA DO BAR DA BOA E DAS DUAS GARÇONETES DO BAR DA BOA<sub>r</sub>].

A análise do primeiro enunciado permite depreender as seguintes suposições:

- S<sub>1</sub> – A aluna L descreve que o narrador fala “este é o bar da boa” ao telespectador logo no início da propaganda Bar da Boa 1 – “Introdução”;
- S<sub>2</sub> – A aluna L descreve que a cena mostra a dona do bar da boa ao telespectador logo em seguida de o narrador falar que este é o bar da boa ao telespectador no início da propaganda Bar da Boa 1 – “Introdução”;
- S<sub>3</sub> – A aluna L acha que o narrador não está falando da cerveja Antarctica;
- S<sub>4</sub> – A aluna L acha que o narrador está falando da dona do Bar da Boa e das duas garçonetes do Bar da Boa.

As duas últimas suposições sugerem que a estudante percebe a associação pretendida pela agência de publicidade entre o produto e a personagem e a estende às duas garçonetes. Resta ver mais adiante se é uma percepção ingênua ou não. O fato de ela expressar essa diferença sugere que havia duas suposições concorrentes.

- S<sub>5</sub>' – Este bar apresentado na propaganda do Bar da Boa 1 – “Introdução” é o bar da boa cerveja Antarctica (mais fraca);
- S<sub>5</sub>'' – Este bar apresentado na propaganda do Bar da Boa 1 – “Introdução” é o bar da boa dona do bar (mais forte);

Segundo a Teoria da Relevância, entre duas suposições concorrentes, aquela para a qual se atribui mais força é a que será relevante. Para a aluna L, as qualidades estéticas da dona do bar (e das garçonetes) são mais relevantes que as qualidades do produto, razão pela qual sua produção textual vai se dedicar aos atributos das moças mais adiante.

Observe-se que a significação segundo a qual boa remeteria à ‘bondade’ sequer é cogitada, o que converge com o mecanismo de compreensão guiado pela relevância que prevê que, sido encontrada uma interpretação consistente com o princípio de relevância, todas as demais são bloqueadas. Essa interpretação é justamente aquela pretendida pela agência, uma vez que os atributos físicos das mulheres são reiterados no filme. Não sem motivo ocorre a

extensão desses atributos às garçonetes: “ele não está falando da cerveja e sim da dona do bar, e das garçonetes”.

$S_6$  – A dona do Bar da Boa é boa (dos *inputs* verbais e não verbais);  
 $S_7$  – As garçonetes do Bar da Boa são boas (dos *inputs* não verbais);

A opinião expressa pela aluna no enunciado 1 “e eu acho que ele não está falando da cerveja e sim da dona do bar, e das garçonetes” é resultado do estímulo do *input* auditivo “o narrador fala, ‘este é o bar da boa’” em contradição com o *input* visual “e logo em seguida mostra a dona do bar”, fortalecido por outros *inputs* visuais do texto base que a aluna vai evidenciar nos enunciados seguintes.

A aluna apresenta a sua ideia acerca da mensagem presente no texto base e busca evidenciar o porquê de ter formulado essa ideia. Para a aluna L, se o narrador fala que o bar é da boa e mostra a mulher que é a dona, então o narrador não está falando da cerveja e sim da dona do bar (e das garçonetes). Daí, a propaganda ser enganosa. Segundo esse pensamento, se a propaganda é de cerveja, deveria falar e mostrar a cerveja. Tal asserção revela a ingenuidade da aluna L em relação à não percepção do jogo publicitário envolvido no anúncio.

Quando da construção do primeiro enunciado, a aluna possivelmente seguiu a cadeia de inferência abaixo:

$S_1$  – O narrador fala que o bar é da boa (do *input* auditivo);  
 $S_2$  – A cena, logo em seguida, não mostra a cerveja Antarctica (do *input* visual);  
 $S_3$  – A cena, logo em seguida, mostra a dona do bar (do *input* visual);  
 $S_4$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \rightarrow S_5$  (por *modus ponens conjuntivo*);  
 $S_5$  – O narrador não está falando que boa é a cerveja, mas a dona do bar (e as garçonetes) (conclusão implicada).

A aluna L segue o primeiro parágrafo emitindo sua opinião, agora, sobre as vestimentas usadas pela personagem que faz o papel da dona do bar e pelas garçonetes. Segundo a aluna, o tipo de roupa usado não corresponde ao que elas deveriam vestir em seu ambiente de trabalho.

(2a) Elas se vestem com roupas curtas, que não é o adequado para uma profissional que serve as pessoas;  
(2b) (vestir-se  $x, y, z, \alpha_{\text{lugar}}$ )  $\wedge$  ( $\neg$ ser  $x, y, z$ (servir  $x, y, \alpha_{\text{lugar}}$ )  $\alpha_{\text{lugar}}$ ));  
(2c) elas [A DONA DO BAR DA BOA E AS GARÇONETES DO BAR DA BOA] se [A DONA DO BAR DA BOA E AS GARÇONETES DO BAR DA BOA] vestem com roupas curtas,  $\emptyset$  que [A DONA DO BAR DA BOA E AS GARÇONETES DO BAR DA BOA SE VESTIREM COM ROUPAS CURTAS] não é o [MODO DE VESTIR] adequado para uma profissional que [PROFISSIONAL] serve as pessoas  $\emptyset$  [NUM BAR];

(2d) A ALUNA L AFIRMA QUE A DONA DO BAR DA BOA E AS GARÇONETES DO BAR DA BOA SE VESTEM COM ROUPAS CURTAS, E A ALUNA L ARGUMENTA QUE O ATO DE A DONA DO BAR DA BOA E AS GARÇONETES DO BAR DA BOA SE VESTIREM COM ROUPAS CURTAS NÃO É O MODO DE VESTIR ADEQUADO PARA UMA PROFISSIONAL QUE PROFISSIONAL SERVE AS PESSOAS NUM BAR.

Nesse enunciado, a aluna deixa indícios para que sejam realizadas as seguintes suposições:

$S_1$  – A aluna L afirma que a dona do bar da boa e as garçonetes do bar da boa se vestem com roupas curtas;  
 $S_2$  – A aluna L argumenta que o ato de a dona do bar da boa e as garçonetes do bar da boa se vestirem com roupas curtas não é o modo de vestir adequado para uma profissional que [profissional] serve as pessoas num bar.  
 $S_3$  –  $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$  (por *modus ponens conjuntivo*);  
 $S_4$  – Há roupas adequadas para servir pessoas num bar (conclusão implicada).

Ao emitir a sua opinião acerca das vestimentas usadas pelas mulheres em evidência no filme publicitário, a aluna L confirma a asserção de Sperber e Wilson (2001, p. 216), de que as pessoas não iniciam o processamento de informações novas de “mente vazia”. Antes de assistir ao vídeo, a memória do mecanismo dedutivo da aluna L já possuía um conjunto de premissas a respeito de roupas de mulheres, das quais surgiram as implicações não triviais de que roupas curtas não são adequadas para servir pessoas em um bar. Ao assistir ao filme, a aluna L iniciou o processamento dos estímulos ostensivos e, ao final, o mecanismo dedutivo contou com as premissas anteriores ao processo possivelmente fortalecidas, acrescidas das conclusões resultantes sobre o fato de mulheres usarem roupas curtas em seus ambientes de trabalho. Tendo em vista que a Teoria da Relevância é uma abordagem pragmático-cognitiva que toma por base a característica inerente à cognição humana de que os indivíduos prestam atenção apenas a fenômenos que lhes parecem relevantes, podemos afirmar que, nesse enunciado, a relevância para a aluna L, foi a roupa das mulheres.

Veja a descrição e análise do enunciado 3:

(03a) Em uma das cenas mostra a dona do bar com uma saia curta e uma mini-blusa numa pose sensual, toda vez que o narrador fala de boa ele se refere a ela;  
(03b) (mostrar  $x, y, z, \alpha$  lugar,  $\beta$  modo)  $\wedge$  (falar  $x, y, \alpha$  tempo (referir-se  $x, y$ ))  
(03c)  $\emptyset$  [A CENA] mostra  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] a dona do bar [DA BOA]  $\emptyset$  [VESTIDA] com uma saia curta e uma mini-blusa numa pose sensual em uma das cenas  $\emptyset$  [E] toda vez que [TODA VEZ] o narrador fala de [EM] boa, ele [O NARRADOR] se refere a ela [A DONA DO BAR DA BOA];  
(03d) A ALUNA L EVIDENCIA QUE A CENA MOSTRA A DONA DO BAR DA BOA, VESTIDA COM UMA SAIA CURTA E UMA MINI-BLUSA NUMA POSE SENSUAL EM UMA DAS CENAS E TODA VEZ QUE TODA VEZ O NARRADOR FALA EM BOA, ELE, O NARRADOR SE REFERE A ELA, A DONA DO BAR DA BOA.

A cadeia de inferências poderia ser esquematizada como segue:

- $S_1$  – Em uma das cenas do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, a dona do bar aparece vestida com uma saia curta e uma mini-blusa numa pose sensual (do *input* visual);  
 $S_2$  – Mulheres que usam roupas curtas e fazem poses sensuais são consideradas mulheres boas (memória enciclopédica?/suposição factual?);  
 $S_3$  –  $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$  (*por modus ponens conjuntivo*);  
 $S_4$  – A dona do bar é uma mulher boa (conclusão implicada);  
 $S_5$  – O narrador fala em boa ao longo de todo o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” (do *input* auditivo);  
 $S_6$  – Na cena em que a dona do bar aparece vestida com uma saia curta e uma mini-blusa, numa pose sensual, o narrador fala em boa (do *input* auditivo e visual);  
 $S_7$  – Nessa cena e em outras cenas do filme publicitário, quando a personagem dona do bar aparece, o narrador a chama de boa (da memória enciclopédica?/suposição factual?);  
 $S_8$  –  $S_4 \wedge S_5 \wedge S_6 \wedge S_7 \rightarrow S_9$  (*por modus ponens conjuntivo*);  
 $S_9$  – Nesse filme publicitário, toda vez que o narrador fala em boa, ele se refere à mulher e não à cerveja Antarctica.

Do primeiro ao terceiro enunciado do primeiro parágrafo, a aluna L defende a ideia de que o narrador atribui às mulheres do filme publicitário o atributo ‘boa’ devido à maneira como elas se vestem e à pose sensual, especificamente, da dona do bar.

No enunciado quatro, a aluna se refere à passagem do filme em que a personagem dona do bar anuncia: “Boa é essa aqui, ó!”. Ao produzir tal enunciado, a aluna L, mais uma vez, tenta confirmar a ideia de que a boa evidenciada ao longo do filme publicitário é mesmo a dona do bar, não a cerveja. Acompanhe a descrição.

- (4a) A dona do bar diz que a boa é a cerveja, mas a propaganda não transmite essa mensagem;  
(4b) (dizer  $x, y$ )  $\wedge$  ( $\neg$ transmitir  $x, y, z$ );  
(4c) A dona do bar [DA BOA] diz que a [CERVEJA] boa é a cerveja [ANTARCTICA], mas a propaganda [BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] não transmite essa mensagem [DE QUE A BOA É A ANTARCTICA]  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR];  
(4d) A ALUNA L AFIRMA QUE A DONA DO BAR DA BOA DIZ QUE DIZ A CERVEJA BOA É A CERVEJA ANTARCTICA, MAS A PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” NÃO TRANSMITE ESSA MENSAGEM DE QUE A BOA É A CERVEJA ANTARCTICA AO TELESPECTADOR.

A aluna L parece não ter atentado para o jogo publicitário explorado no filme em relação ao uso ambíguo da palavra boa. Como já afirmamos anteriormente, enquanto sujeito narrativo, a mulher (boa) do discurso define-se em relação ao produto cerveja (boa), de modo que o valor semântico neles investido determina a sua semantização, ou seja, a palavra boa se refere tanto à mulher quanto à cerveja, fato que a aluna não demonstrou, no seu texto, ter compreendido.

Veja a descrição do quinto enunciado, que fecha o primeiro parágrafo:

(5a) O narrador fala da galera que trabalha lá, mais na hora que ele fala “essa é boa” mostra a imagem de uma das garçonetes com um vestido curto, e quando aparece a cena da cerveja ele não fala que a cerveja que é boa, e sim as mulheres que aparecem na seguinte cena;

(5b)  $(\text{falar } x, y, z (\text{trabalhar } x, \alpha_{\text{lugar}}) \wedge (\text{mostrar } x, y, z, \alpha_{\text{tempo}} (\text{falar } x, y, z) \wedge (\neg \text{falar } x, y (\text{ser } x, y), z, \alpha_{\text{tempo}} (\text{aparecer } x, \alpha_{\text{lugar}}) \sqcap (\text{falar } x, y, z, \alpha_{\text{tempo}} (\text{aparecer } x, \alpha_{\text{lugar}})));$

(5c) O narrador fala da galera que [GALERA] trabalha lá [NO BAR DA BOA], mais [=MAS] na hora em que [NA HORA] ele [O NARRADOR] fala “essa é boa”  $\emptyset$  [A CENA] mostra a imagem de uma das garçonetes  $\emptyset$  [VESTIDA] com um vestido curto  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] e quando aparece a cena da cerveja [ANTARCTICA]  $\emptyset$  [NA PROPAGANDA] ele [O NARRADOR] não fala que a cerveja [ANTARCTICA] que  $\emptyset$  [A CERVEJA ANTARCTICA] é boa, e [MAS] sim ele [O NARRADOR] fala [D]as mulheres que [AS MULHERES] aparecem na cena seguinte;

(5d) A ALUNA L AFIRMA QUE O NARRADOR FALA DA GALERA QUE [GALERA] TRABALHA NO BAR DA BOA, MAS NA HORA EM QUE [NA HORA] O NARRADOR FALA “ESSA É BOA”, A CENA MOSTRA A IMAGEM DE UMA DAS GARÇONETES VESTIDA COM UM VESTIDO CURTO AO TELESPECTADOR E QUANDO APARECE A CENA DA CERVEJA ANTARCTICA NA PROPAGANDA, O NARRADOR NÃO FALA QUE A CERVEJA ANTARCTICA QUE [A CERVEJA ANTARCTICA] É BOA, MAS SIM O NARRADOR FALA DAS MULHERES QUE [AS MULHERES] APARECEM NA CENA SEGUINTE.

Mais uma vez, a aluna L tenta reforçar a ideia de que a propaganda deveria focar a cerveja, mas faz o contrário, foca, novamente a imagem da mulher e a vestimenta dela.

A seguir, apresentamos a descrição do segundo parágrafo.

(6a) Quando o narrador diz “pelo menos, enquanto tiver boa”, mostra a cena dos dois mais não aparece as mulheres, a quem o narrador refere-se quando fala em boa;

(6b)  $(\text{mostrar } x, y, z, \alpha_{\text{tempo}} (\text{dizer } x, y, z)) \wedge (\neg \text{aparecer } x (\text{referir-se } x, y (\text{falar } x, y, z)));$

(6c) Quando [=QUANDO] o narrador [=NARRADOR] diz: “pelo menos enquanto tiver boa”,  $\emptyset$  [A PROPAGANDA] mostra a cena dos dois [DO BONITÃO E DO EXECUTIVO], mais [=MAS] não aparece as mulheres a quem [AS MULHERES] o narrador se refere quando  $\emptyset$  [O NARRADOR] fala em boa [AS MULHERES BOAS];

(6d) A ALUNA L AFIRMA QUE QUANDO O NARRADOR DIZ: “PELO MENOS ENQUANTO TIVER BOA”, A PROPAGANDA MOSTRA A CENA DO BONITÃO E DO EXECUTIVO, MAS NÃO APARECE AS MULHERES A QUEM [=AS MULHERES] O NARRADOR SE REFERE QUANDO O NARRADOR FALA EM MULHERES BOAS.

O segundo parágrafo faz referência ao enunciado 12 do filme publicitário (“Pelo menos enquanto tiver boa”). Desse enunciado proferido pelo narrador, a aluna parece ter depreendido que houve um falha por parte dos produtores do filme publicitário, pois, segundo a aluna, na cena em questão o narrador fala em boa, mas não aparece a boa (mulher). A aluna parece ter estreitado o item lexical boa apenas às mulheres. Como ela está numa interpretação estreita, não percebe o jogo ambíguo que gira em torno da palavra boa ao longo de todo o filme.

No terceiro parágrafo, a aluna faz uma inferência a partir do *input* visual. Veja a descrição a seguir.

(7a) Em algumas imagens mostra os dois copos e uma garrafa de cerveja, mas a garrafa sempre está entre os dois copos, e parece ser um gesto obsceno como o gesto que fazemos com as mãos;

(7b) (mostrar  $x, y, \alpha_{\text{lugar}}$ )  $\wedge$  (estar  $x, \alpha_{\text{lugar}}, \beta_{\text{tempo}}$ )  $\wedge$  (parecer ser  $x, y$  (fazer  $x, \alpha_{\text{instrumento}}, z$ );

(7c)  $\emptyset$  [A PROPAGANDA] mostra os dois copos e uma garrafa de cerveja em algumas imagens e  $\emptyset$  [OS DOIS COPOS E UMA GARRAFA DE CERVEJA] parece[M] ser um gesto obsceno [=OBSCENO] como o gesto [OBSCENO] que [GESTO OBSCENO]  $\emptyset$  [NÓS] fazemos com as mãos [COTOCO]  $\emptyset$  [PARA A ALUNA L].

(7d) A ALUNA L AFIRMA QUE A PROPAGANDA MOSTRA OS DOIS COPOS E UMA GARRAFA DE CERVEJA EM ALGUMAS IMAGENS E OS DOIS COPOS E UMA GARRAFA DE CERVEJA PARECEM SER PARA A ALUNA L UM GESTO OBSCENO COMO O GESTO OBSCENO QUE [GESTO OBSCENO] NÓS FAZEMOS COM AS MÃOS [COTOCO].

Segundo a aluna, o fato de dois copos de cerveja estarem posicionados, cada um, ao lado da garrafa de cerveja faz lembrar um ato, que segundo ela, é obsceno (o cotoco). Tal inferência pode estar relacionada ao ambiente cognitivo prévio da aluna, manifesto a partir do estímulo visual, do contexto em que ocorreu o processamento/ajustamento das informações.

No quarto parágrafo, a aluna L conclui o seu texto afirmando que a propaganda é enganosa. A ideia central do texto é a de que a propaganda é enganosa porque deixa em evidência a mulher e não a cerveja.

(8) Eu acho que essa propaganda é enganosa, porque ela não é o que parece ser, pelas cenas que eu descrevi, isso é o que eu acho dessa propaganda que vimos.

De acordo com o que foi defendido pela aluna em seu primeiro texto, o efeito contextual atingido por ela é o de que a propaganda deixa indícios de que boa não é a cerveja, mas sim as mulheres que trabalham no bar. Para a aluna L, a propaganda é enganosa porque não é o que parece ser, isto é, parece que é uma propaganda de cerveja, mas é uma propaganda de mulher. Não apresenta o produto cerveja, mas o produto mulher. Essa primeira interpretação foi significativa, por isso a aluna não a abandonou. Podemos dizer que a seleção do contexto da aluna foi determinada pela busca de relevância acerca do uso do item lexical “boa”, utilizado ao longo do filme publicitário, procurando satisfazer um maior efeito cognitivo, com menor esforço de processamento.

## 6.2 ANÁLISE DA INTERVENÇÃO DIDÁTICA ORAL

A intervenção didática foi realizada por meio das interações, na forma de perguntas e respostas, entre nós e os alunos do nono ano, turma A, da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva.

A intervenção resultou em 68 minutos de gravação, em áudio e vídeo e em 631 turnos de fala. Devido à extensão das interações e à repetição de alguns turnos de fala, selecionamos algumas regularidades e apresentamos a análise das mesmas.

Nos turnos 001 a 005, os enunciados podem ser considerados fáticos, pois neles, há apenas estabelecimento de um contato na tarde do dia 25 de novembro de 2010.

001 P: – Boa tarde!

002 Alunos: – Boa tarde!

003 P: – Vamos fazer um círculo, gente.

004 Alunos: – Vamos.

005 P: – Venham mais para cá.

Uma vez estabelecido o contato inicial entre nós e os alunos, anunciamos que naquela tarde haveria uma nova audiência do vídeo do filme publicitário Bar da Boa 1-”Introdução” e, em seguida, foi sugerida a maneira como os alunos poderiam assistir ao vídeo.

007 P: – Muito bem, então, assim como na quinta-feira, que vocês assistiram a esse anúncio publicitário, hoje, vocês vão assistir novamente (1). Eu gostaria que vocês prestassem bastante atenção às imagens que vocês vão ver; que vocês prestassem atenção a como é que a câmera focaliza essas imagens; prestassem atenção nas palavras que o narrador fala; que as personagens da propaganda falam, tá?(2). E aí, em seguida, eu vou fazer algumas perguntas relacionadas às questões que podemos pensar a partir desse anúncio, tá certo? (3)

Acompanhe a descrição dos enunciados desse turno.

(007.01a) Muito bem, então, assim como na quinta-feira, que vocês assistiram a esse anúncio publicitário, hoje, vocês vão assistir novamente;

(007.01a) (assistir  $x$ ,  $y$ ,  $\alpha_{tempo}$ ,  $\beta_{modo}$ ,  $\gamma_{comparação}$  (assistir  $x$ ,  $y$   $\alpha_{tempo}$ ));

(007.01c) Muito bem, então, assim como vocês [ALUNOS] assistiram a esse anúncio publicitário [BAR DA BOA 1- “INTRODUÇÃO”] na quinta-feira [DA SEMANA PASSADA 25/11/2010] vocês [ALUNOS] vão assistir [A ESSE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] novamente hoje [SEGUNDA-FEIRA 29/11/2010].

(007.01d) A PESQUISADORA ANUNCIA QUE MUITO BEM, ENTÃO, ASSIM COMO OS ALUNOS ASSISTIRAM AO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” NA QUINTA-FEIRA DA SEMANA PASSADA 25/11/2010, OS ALUNOS VÃO ASSISTIR AO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” NOVAMENTE NA SEGUNDA-FEIRA 29/11/2010.

(007.02a) Eu gostaria que vocês prestassem bastante atenção às imagens que vocês vão ver; que vocês prestassem atenção a como é que a câmera focaliza essas imagens; prestassem atenção nas palavras que o narrador fala; que as personagens da propaganda falam, tá?

(007.02b) (gostar x, y (prestar x, y (ir ver x, y),  $\alpha_{\text{intensidade}}$ ), y (prestar x, y (focalizar x, y,  $\alpha_{\text{modo}}$ ), y (prestar x, y,  $\alpha_{\text{lugar}}$  (falar x, y), y (prestar x, y,  $\alpha_{\text{lugar}}$  (falar x, y,  $\alpha_{\text{lugar}}$ )).

(007.02c) Eu [A PESQUISADORA] gostaria que vocês [ALUNOS] prestassem bastante atenção às imagens [DO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”] que [FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”] vocês [ALUNOS] vão ver; que vocês [ALUNOS] prestassem atenção a como é que a câmera focaliza essas [DO FILME PUBLICITÁRIO] imagens;  $\emptyset$  [QUE VOCÊS/ALUNOS] prestassem atenção nas palavras que [PALAVRAS] o narrador fala [NO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”]; que [PALAVRAS] as personagens da propaganda falam [NO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”], tá?

(007.02c) A PESQUISADORA AFIRMA QUE A PESQUISADORA GOSTARIA QUE OS ALUNOS PRESTASSEM BASTANTE ATENÇÃO ÀS IMAGENS DA PROPAGANDA BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO” QUE [FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”] OS ALUNOS VÃO VER; QUE OS ALUNOS PRESTASSEM ATENÇÃO A COMO É QUE A CÂMERA FOCALIZA IMAGENS DO FILME PUBLICITÁRIO; QUE OS ALUNOS PRESTASSEM ATENÇÃO NAS PALAVRAS QUE [PALAVRAS] O NARRADOR FALA NO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”; QUE [PALAVRAS] AS PERSONAGENS DA PROPAGANDA FALAM NO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 “INTRODUÇÃO”, TÁ?

Após sugerir aos alunos a maneira como eles deveriam assistir ao anúncio publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, evidenciamos a atividade a ser feita logo em seguida à exibição do vídeo.

(007.03a) E aí, em seguida, eu vou fazer algumas perguntas relacionadas às questões que podemos pensar a partir desse anúncio, tá certo?

(007.03b) (ir fazer x, y (poder pensar x, y,  $\alpha_{\text{instrumento}}$ ), z,  $\alpha_{\text{tempo}}$ );

(007.03c) Em seguida [À EXIBIÇÃO DO VÍDEO], eu [PESQUISADORA] vou fazer algumas perguntas relacionadas às questões que [QUESTÕES]  $\emptyset$  [NÓS PESQUISADORA E ALUNOS] podemos pensar a partir desse anúncio [PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”];

(007.03d) A PESQUISADORA AFIRMA QUE EM SEGUIDA À EXIBIÇÃO DO VÍDEO, A PESQUISADORA VAI FAZER ALGUMAS PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS QUESTÕES QUE [QUESTÕES] A PESQUISADORA E OS ALUNOS PODEM PENSAR A PARTIR DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”.

Após a exibição do vídeo, reforçamos e evidenciamos com maiores detalhes o que já havia sido anunciado anteriormente por nós nos turnos 007.02 e 007.03:

013 P: – Eu coloquei as cenas do anúncio em alguns *slides*. A partir do momento que eu for passando os *slides*, nós vamos conversar sobre como é que a câmera está focalizada, o que é que isso, eh... , quer mostrar pra gente, né? Quando alguém faz... Quando alguém pensa em fazer um anúncio publicitário como esse, pensa em uma série de estratégias. Então, o objetivo da nossa estada aqui com vocês é justamente pensar essas estratégias que foram... pensadas, no conteúdo desta propaganda, que mensagem está presente aí, o que é que a gente pensa sobre isso, se nós concordamos, se nós não concordamos. Qual é a nossa opinião sobre o que essa propaganda traz pra gente.

Até aqui, os turnos de fala giraram em torno dos esclarecimentos acerca da atividade que seria realizada na tarde do dia 29 de novembro de 2010 e da exibição do vídeo. A partir desse momento, vamos tratar das questões propostas a partir das mensagens presentes no filme publicitário. Em nossa intervenção, direcionamos aos alunos enunciados interrogativos, na forma de perguntas do tipo-QU. De acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 342), em perguntas, “a forma proposicional de uma elocução é uma interpretação de um pensamento desejável de um falante/escritor, isto é, em cada enunciado interrogativo existe uma relação interpretativa entre o pensamento do falante/escritor e os pensamentos desejáveis por ele.

Na intervenção, não quisemos impor uma determinada compreensão ou, ainda, controlar a compreensão dos alunos, fazendo comentários depreciativos ou valorativos sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário. Daí termos utilizado questões do tipo-QU no momento da intervenção, com o objetivo de propiciar a esses alunos uma reflexão sobre aquilo que abordamos em nossos enunciados interrogativos.

Num momento anterior à intervenção, pusemos algumas cenas do anúncio publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” em *slides*<sup>11</sup>. No momento da atividade de intervenção, ao exibir cada *slide*, fazíamos indagações aos alunos. A primeira indagação quando da exibição de cada *slide*, geralmente, era relacionada à descrição da imagem exibida e tinha a intenção de que os alunos indicassem o que estavam visualizando, de modo que a descrição da imagem fosse explorada pelos alunos. A pergunta seguinte tinha a intenção de estimular os alunos a emitirem suas opiniões acerca daquilo que estavam visualizando no *slide* exibido, ou seja, eles poderiam manifestar as inferências que fizeram quanto aos significados e implicações das imagens do *slide*. Também fazíamos perguntas relacionadas aos enunciados linguísticos que eram emitidos pelo narrador ou pelas personagens do filme e que estavam diretamente relacionados às imagens.

Nos turnos de 014 a 020, fizemos uma pergunta relacionada apenas ao *input* visual do primeiro *slide*. Veja a nossa pergunta e as respostas dos alunos.

- 014 P: – Então, nesse primeiro *slide*, o que é que vocês estão vendo?  
 015 Alguns alunos: – O bar da boa.  
 016 C: – O bar com várias pessoas.  
 017 P: – O quê?  
 018 B: – Que o bar tá lotado do lado de fora.  
 019 P: – Que está lotado? Que tem muitas pessoas?  
 020 Alunos: – É.

---

<sup>11</sup> As cenas exibidas aos alunos nos *slides* foram aquelas apresentadas na forma de figuras no Capítulo 5.

Do turno 21 ao 24, tentamos ampliar o ambiente cognitivo dos alunos, elaborando perguntas que poderiam estar diretamente relacionadas à memória enciclopédica e ao contexto do mundo real deles.

- 021 P: – Muito bem, vocês conhecem algum barzinho parecido com esse? Como é que é o barzinho que vocês conhecem, assim?  
 (Silêncio) (alunos demonstram constrangimento diante da câmera)  
 022 P: – Vocês conhecem algum barzinho parecido com esse?  
 023 Alunos: – Não.  
 024 P: – Como são os barzinhos aqui por perto?  
 025 A: – Pobre.  
 (Risos dos alunos diante da resposta de A)

As respostas dadas pelos alunos nos turnos 023 e 025 permitem-nos realizar a seguinte cadeia de inferências:

- $S_1$  – Os alunos não conhecem bares parecidos com o bar exibido no vídeo (do enunciado 023);  
 $S_2$  – Os bares daqui de perto (de onde os alunos estudam/moram) são pobres (do enunciado 025);  
 $S_3$  –  $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 $S_4$  – O bar do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” não é pobre (conclusão implicada);  
 $S_5$  –  $S_2 \wedge S_4 \rightarrow S_6$  (por *modus ponens* conjuntivo)  
 $S_6$  – Os bares daqui (de onde os alunos estudam/moram) são pobres e o bar exibido no filme publicitário não é pobre, então os alunos não conhecem nenhum bar parecido com o exibido no filme publicitário.

No turno 034, tentamos investigar a frequência ou não dos alunos em bares como o que foi exibido no vídeo:

- 034 P: – Vocês já frequentaram algum bar?  
 035 Alunos: – Não.  
 036 F: – Eu já.  
 037 P: – Já?  
 038 F: – Mas não pra... Só de vez em quando, né.  
 (Risos dos alunos diante da resposta do aluno F)

Os turnos 36 e 38, emitidos pelo aluno F, podem dar margem à seguinte explicatura:

Eu [ALUNO F] já  $\emptyset$  [FREQUENTEI ALGUM BAR], mas não pra [PARA]  $\emptyset$  [BEBER]  $\emptyset$  [MUITO]  $\emptyset$  [SEMPRE], só  $\emptyset$  [PARA BEBER]  $\emptyset$  [POUCO]  $\emptyset$  [DE VEZ EM QUANDO].

(Exibição do *slide* segundo 2)

- 041 E: – Opa. (Ao ver o *slide* segundo 2)

Nos turnos de 042 a 047, apresentamos a cena exibida no segundo *slide* e recapitulamos o que foi visto na cena do primeiro *slide*.

- 042 P: Essa aqui é a segunda cena. Na primeira cena, ele (o narrador) fala: “-Este é o bar da boa”, certo?  
 043 Alunos: – Certo.  
 044 P: – Ai, onde é que ele focaliza? Na cena anterior, ele focaliza...  
 045 Alunos: – O bar  
 046 P: – O bar, a frente do bar.  
 047 Alunos: É

Uma vez reforçado o que havia sido visto na cena presente no primeiro *slide*, questionamos os alunos quanto à maneira como a câmera está focalizada no segundo *slide*.

- 048 P: – Em seguida como é que a câmera está focalizada?  
 049 F: – A câmera caiu.  
 050 P: – Hã?  
 051 F: – A câmera caiu.  
 (Risos dos alunos diante das palavras de F)  
 052 B: – Bem lá... (Fazendo gestos com as mãos)... na mulher brasileira.

O enunciado 052, pronunciado pelo aluno B, pode ser descrito da seguinte forma:

∅ [A CÂMERA ESTÁ FOCALIZADA] bem lá [NA PERNA E NA BUNDA DA DONA DO BAR DA BOA]. ∅ [A CÂMERA ESTÁ FOCALIZADA] na mulher brasileira [QUE TEM AS PERNAS BEM TORNEADAS E A BUNDA GRANDE COMO A DONA DO BAR DA BOA].

Indagamos os alunos a respeito de como eles pensam que a mulher é retratada no filme publicitário exibido.

- 053 P: – Então, como é que a mulher é retratada? Como é que a mulher é mostrada?  
 054 G: – Como a boa.  
 055 D: – Que ela é... assim... o narrador quer falar que assim não só a cerveja que é boa, mas sim a apresentadora...  
 056 E: – É que é a dona do bar.  
 057 D: – Que é a dona do bar. Isso demonstra assim que ela é a dona do bar.  
 058 P: – O que mais? Não só a cerveja é boa...  
 059 C: – Eles usam as mulheres bonitas e boas pra mostrar que a cerveja também é boa.  
 060 P: – Então, o foco da câmera dá essa ideia para vocês?  
 061 Alunos: – Dá.  
 062 P: – Que não só a cerveja é boa, mas que a...  
 063 E: – Mas a dona também.  
 064 C: – Que as mulheres são bonitas e boas e a cerveja vem junto com elas.  
 065 E: – Mulher brasileira.  
 066 C: – A cerveja é boa também... a bebida.

Nos enunciados 054 a 066 os alunos deixam indícios da seguinte inferência:

- $S_1$  – A mulher é mostrada como a boa (do enunciado 054);  
 $S_2$  – A apresentadora (dona do bar) e a cerveja são boas (do enunciado 055);  
 $S_3$  – Os produtores do vídeo usam as mulheres bonitas e boas para fazer o telespectador acreditar que a cerveja também é boa (do enunciado 059);  
 $S_4$  – No filme publicitário, a mulher é retratada como a mulher brasileira (do enunciado 065);  
 $S_5$  – Se  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \rightarrow S_6$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 $S_6$  – No filme publicitário, a mulher é retratada como a mulher brasileira, que é boa, assim como a cerveja, que também é boa. (conclusão implicada).

Note-se que a palavra boa entendida pelos alunos é boa = gostosa (mulher e cerveja). Em nenhum momento, até agora, pareceu ser cogitada por eles a palavra boa remetendo à bondade.

Ainda em relação ao *slide* segundo 2, questionamos os alunos quanto à parte do corpo feminino que é evidenciada no vídeo:

- 067 P: – Que parte do corpo da mulher está sendo mostrada?  
 068 E: – É proibido falar.  
 069 C: – O quadril. E assim, a maioria das cenas tem sempre esse símbolo da Antártica. Sempre elas aparecem em uma garrafa... em vários lugares.  
 070 D: – E também professora... E também, assim, é, na minha opinião, assim, muitas pessoas assim colocam mulheres bonitas assim só para chamar mais atenção dos homens porque assim os homens bebem mais do que as mulheres. Aí, assim, eles colocam mais as mulheres assim bonitas, colocam as mulheres assim bem dizer seminuas assim para chamar mais a atenção deles para ficarem ali no bar, para ficarem apreciando a bebida, as fotos das mulheres.  
 (Aplausos dos alunos diante da resposta de D.)

Por ser rico em inferências, selecionamos excertos do enunciado 070 para descrevermos a sua explicatura.

... muitas pessoas [PROPRIETÁRIAS DE BARES] colocam  $\emptyset$  [NO BAR] mulheres bonitas só para [AS MULHERES BONITAS] chamar [CHAMAREM] mais atenção dos homens porque os homens bebem mais do que as mulheres. Aí, eles [OS PROPRIETÁRIOS DOS BARES] colocam  $\emptyset$  [NO BAR] mais as mulheres bonitas, colocam  $\emptyset$  [NO BAR] as mulheres assim bem dizer seminuas para chamar mais a atenção deles [DOS HOMENS] para ficarem ali no bar, para ficarem apreciando a bebida [VENDIDA NO BAR]  $\emptyset$  [E] as fotos das mulheres.

Ao processar o enunciado 070, D pode ter feito o conjunto de inferências abaixo:

- $S_1$  – Mulheres bebem cerveja (da memória enciclopédica);  
 $S_2$  – Homens bebem mais cervejas do que as mulheres (suposição factual);  
 $S_3$  – Mulheres chamam a atenção dos homens (suposição factual);

- S<sub>4</sub> – A mulher que está sendo exibida no vídeo é bonita e está vestindo roupas que deixam o corpo dela bastante à mostra;
- S<sub>5</sub> – Mulheres que vestem roupas que deixam o corpo delas à mostra são mulheres seminuas;
- S<sub>6</sub> – Mulheres bonitas e seminuas chamam mais a atenção dos homens;
- S<sub>7</sub> – Se S<sub>1</sub>∧S<sub>2</sub>∧S<sub>3</sub>∧S<sub>4</sub>∧S<sub>5</sub>∧S<sub>6</sub>→S<sub>8</sub> (por *modus ponens conjuntivo*)
- S<sub>8</sub> – Muitos proprietários de bares usam a imagem de mulheres bonitas e seminuas no bar para que os homens que frequentam o bar fiquem apreciando a bebida vendida no bar e as fotos das mulheres.

Sempre tentamos inter-relacionar os *slides*, antes de discutir o *slide* seguinte. Essa parte do exercício consiste em lembrar o *slide* anterior para contextualizar o *slide* atual.

- 071 P: – (Exibição do *slide* Segundo 2) Eu quero que vocês prestem atenção, aqui, rapidinho. Como a câmera está neste momento? (Exibição do *slide* Segundo 4) E neste? Mudou o foco da câmera?
- 072 Alunos: – Mudou
- 073 P: – Antes mostrava o quê?
- 073 E: – As pernas dela.
- 074 Alunos: – As pernas.
- 075 P: – A parte...
- 076 Alunos: – Pra baixo
- 077 P: – Inferior, né?
- 078 Alunos: – É.
- 079 P: – E agora?
- 080 E: – O sorriso.
- 081 Alunos: – O sorriso.
- 082 P: – Vocês lembram o que o narrador fala neste momento?
- 083 Alunos: – Esta é a dona.
- 084 Alunos: – Esta é a dona do bar.
- 085 P: – Esta é a dona. Então, onde é que está o *close*?  
(Vozes de alunos emitindo sons incompreensíveis)
- 086 P: – O quê?
- 087 Alunos: – No rosto.
- 088 Alunos: – É, no rosto dela.

Nos turnos 072 a 088, os enunciados giram em torno do posicionamento da câmera no *slide* segundo 00:00:04. Já no enunciado 090, questionamos os alunos sobre a possível causa de a câmera ter sido posicionada de tal forma:

- 090 P: – Então por que será que aí ele dá o *close* no rosto? Porque até então, nós tínhamos visto o quê?
- 091 Alunos: – A perna.
- 092 D: – O rosto dela.
- 093 P: – A perna, as pernas. Agora o que é que nós estamos vendo?
- 094 Alunos: – O rosto.
- 095 D: – Que ela tá alegre.
- 096 P: – Que ela tá alegre. O que mais?
- 097 C: – Sorridente.
- 098 G: – A cerveja
- 099 P: – O que é que vocês veem mais nessa cena, além do rosto dela?
- 100 G: – O garçom tá atrás dela... os copos de cerveja.
- 101 Alunos: – Os copos de cerveja.

102 C: – Tem uma coluna.  
 102 E: – Os copos.  
 103 C: – E os copos.

Nos turnos 093 a 103, os alunos tentam descrever o que eles veem a partir do *slide* segundo 4. Para tornar manifesto um fato da cena que os alunos não relataram, indagamos:

104 P: – Vocês estão vendo alguma fumaça de gelo?  
 105 C – É a fumaceira né?  
 106 D: – Parece que filmaram assim por dentro da *freezer*.

No turno 107, tentamos associar o que os alunos estavam vendo à sensação que essa imagem poderia provocar: o frio. Tal associação se configurou como um exercício sinestésico. A resposta dada pelos alunos parece tornar explícita essa associação.

107 P: – E dá uma ideia de uma coisa fria ou de uma coisa quente?  
 108 Alunos: – Fria.  
 109 E: – Bem fria.

Na tentativa de evidenciar a afirmação Pietroforte, segundo a qual “a manipulação da câmera manipula o ponto de vista”, fizemos perguntas em relação ao foco da câmera e ao seu possível significado, bem como ao significado do enunciado linguístico emitido. Ao fazermos as perguntas, estávamos interessados na interpretação dos alunos em relação à imagem e aos *inputs* linguísticos da cena.

110 P: – Muito bem. A câmera agora mudou de foco novamente?  
 111 Alunos: – Mudou.  
 112 P: – Vocês lembram o que é que o narrador fala?  
 113 C: – Que ela é a dona do bar...  
 114 E: – Boa  
 115 P: – Boa... Toda... boa.  
 116 E: – Toda boa.  
 117 P: – E o que é que a câmera mostra nesse momento?  
 118 F: – Mostra a parte boa da mulher, né?  
 (Risos dos alunos diante da resposta de F)  
 119 D: – Ela pegando a cerveja.

O turno 118, emitido pelo aluno F, pode gerar a seguinte descrição e explicatura:

(118 a) Mostra a parte boa da mulher, né?  
 (118 b) (mostrar  $x, y, \alpha_{\text{lugar}}, \beta_{\text{tempo}}$ );  
 (118 c)  $\emptyset$  [A CÂMERA] mostra a parte boa [A PERNA E A BUNDA] da mulher  $\emptyset$  [NO SLIDE EXIBIDO]  $\emptyset$  [NESSE MOMENTO];  
 (118 d) AO SER INDAGADO SOBRE A IMAGEM QUE APARECIA NA TELA, O ALUNO F AFIRMA QUE A CÂMERA MOSTRA A PARTE BOA, A PERNA E A BUNDA, DA MULHER NO SLIDE EXIBIDO NESSE MOMENTO.

- 120 P: – Vocês acreditam que, com essas imagens, há um apelo erótico nesse anúncio?  
 121 G: – Há.  
 122 C: – Muito.  
 123 P: – O que é que desperta nas pessoas ao ver estas imagens?  
 124 E: – Tesão.  
 (Risos dos alunos diante da resposta de E).  
 125 P: – O que mais?  
 126 C: – Sexualidade?  
 127 E: – Sensualidade da mulher.

Os turnos 118, 124 e 127 foram emitidos por alunos do sexo masculino, já os turnos 119 e 127 foram emitidos por alunas. Pelas respostas, constatamos diferentes percepções entre homens e mulheres. Os alunos explicitam em suas respostas, admiração e desejo sexual pela imagem da mulher ilustrada no vídeo, já as alunas respondem às questões 117 e 123 fazendo uma descrição da imagem ilustrada.

Por haver uma exploração deliberada da ambiguidade da palavra boa ao longo do anúncio publicitário, no turno 128, questionamos os alunos sobre o possível significado dessa palavra quando da aparição da personagem dona do bar da boa.

- 128 P: – Quando ele diz: Boa... Toa boa. Qual é o significado da palavra boa?  
 129 C: – Que ela é bonita.  
 130 H: – Gostosa.  
 (Risos diante da resposta de H).  
 131 H: – Eu falei. (risos)  
 132 P: – Gostosa. O que mais?  
 133 I: – Sexy.  
 134 C: – Atraente.  
 135 C: Toda boa.

Pelas respostas dos alunos, percebe-se que os alunos fizeram a associação da palavra boa ao corpo da mulher.

No turno 136, tivemos a intenção de ouvir a opinião dos alunos a respeito do uso da imagem da mulher como apelo erótico em anúncios publicitários.

- 136 P: – Tá, e o que vocês pensam sobre os anúncios publicitários utilizarem a imagem da mulher com esse apelo erótico?  
 137 G: – Horrível.  
 138 D: – Assim, pra eles é bom né, porque chama mais a atenção, eles sabem assim que vai haver clientes lá, mas assim, ó, é... na minha opinião tinha que mostrar a realidade né, porque ao beber a cerveja, a mulher não vai ficar assim... com o corpo malhado, com corpo bonito. É ao contrário, a pessoa assim que... aquela pessoa que já é bonita, magra, forte, se ficar bebendo muito, não vai ficar com aquele corpo que era antes. E, assim, na minha opinião tinha que mostrar a realidade. E quando eles... é... fazem um comercial, eles pegam a mulher só pra chamar a atenção, pra chamar mais cliente, pra ter aquele desejo pra tomar aquela cerveja ali... só porque a propaganda tá mostrando lá.

No turno 138, a resposta de D teve duas implicações.

O USO DA MULHER COM CORPOS EXPOSTOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS É BOM PARA QUEM FAZ OS ANÚNCIOS PORQUE CHAMA A ATENÇÃO DOS HOMENS.

Assim, pra eles é bom né, porque chama mais a atenção, eles sabem assim que vai haver clientes lá, mas assim... E quando eles... é... fazem um comercial, eles pegam a mulher só pra chamar a atenção, pra chamar mais cliente, pra ter aquele desejo pra tomar aquela cerveja ali... só porque a propaganda tá mostrando lá.

A PROPAGANDA NÃO MOSTRA A REALIDADE PORQUE QUEM BEBE CERVEJA NÃO FICA COM O CORPO DAS MULHERES QUE APARECEM NO VÍDEO.

na minha opinião tinha que mostrar a realidade né, porque ao beber a cerveja, a mulher não vai ficar assim... com o corpo malhado, com corpo bonito. É ao contrário, a pessoa assim que... aquela pessoa que já é bonita, magra, forte, se ficar bebendo muito, não vai ficar com aquele corpo que era antes. E, assim, na minha opinião, tinha que mostrar a realidade

Seguindo a questão 136, sobre o uso da mulher com certo apelo erótico em anúncios publicitários, questionamos os alunos a respeito da percepção deles sobre mulheres.

139 P: – Vocês acham que a mulher, ela se reduz a um símbolo sexual? A mulher é só... Aliás, a mulher é isso? Ela se reduz ao apelo erótico, ou a mulher é muito mais que isso?

140 Vozes dos alunos: – A mulher é muito mais que isso.

141 D: – A maioria... a maioria é... só trabalha com isso, mas tem muitas mulheres que é mais do que isso, com certeza.

A explicatura do turno 141 pode ser a que segue:

A maioria [DAS MULHERES]... a maioria [DAS MULHERES] só trabalha com isso [EXIBIR O CORPO PARA CHAMAR A ATENÇÃO DOS HOMENS], mas tem muitas mulheres que é mais do que isso [EXIBIR O CORPO PARA CHAMAR A ATENÇÃO DOS HOMENS], com certeza.

Continuamos insistindo para que os alunos emitam suas opiniões a respeito das percepções deles sobre as mulheres.

147 P: – O que mais que a mulher é?

148 B: – A mulher tem muitas qualidades né... Não consigo nem falar...

149 P: – A qualidade da mulher está só no corpo dela?

150 Vozes dos alunos: – Não.

151 P: – Está em que mais?

152 C: – No jeito.

153 B: – Na inteligência, no caráter dela.

A cadeia de inferências, provavelmente seguida pelo aluno B, no turno 153 foi:

- S<sub>1</sub> – Corpo bonito é uma qualidade;
- S<sub>2</sub> – Mulher que tem o corpo bonito tem uma qualidade;
- S<sub>3</sub> – Ser inteligente é uma qualidade;
- S<sub>4</sub> – Mulher que é inteligente tem uma qualidade;
- S<sub>5</sub> – Ter caráter é uma qualidade;
- S<sub>6</sub> – Mulher que tem caráter tem uma qualidade;
- S<sub>7</sub> – Se S<sub>1</sub>∧S<sub>2</sub>∧S<sub>3</sub>∧S<sub>4</sub>∧S<sub>5</sub>∧S<sub>6</sub> → S<sub>8</sub> (por *modus ponens conjuntivo*)
- S<sub>8</sub> – A qualidade da mulher não está apenas no corpo bonito dela, mas na inteligência e no caráter dela. (conclusão implicada)

Os alunos são questionados quanto ao emprego das cores no anúncio, com o objetivo de chamar a atenção deles quanto à associação entre o *freezer* e a personagem dona do Bar da Boa. As respostas dadas pelos alunos oferecem indícios de que eles conseguiram perceber essa associação.

- 160 P: – Qual é a cor do *freezer*?
- 161 Alunos: – Azul.
- 161 Alunos: – Azul... Branco.
- 162 P: – E dentro?
- 163 Alunos: – Branco... Branco.
- 164 P: – Qual é a cor da roupa dela?
- 165 Alunos: – Azul... branco.
- 166 C: – Da cor do *freezer*.
- 167 P: – Será que tem alguma mensagem no fato de a cor do *freezer* ser semelhante à cor da roupa dela?
- 168 G: – Tem. Porque assim... Eles tão dizendo assim, a cerveja é boa, né? Eles botaram a cor do *freezer* azul e branca e a cor da roupa dela azul e branca, querendo dizer que também ela é boa, do jeito da cerveja.
- 169 P: – É isso mesmo gente?
- 170 Alunos: – É.

Apresentamos, a seguir, a explicatura do turno 168, da aluna G.

Tem [ALGUMA MENSAGEM NO FATO DE A COR DO *FREEZER* SER SEMELHANTE À COR DA ROUPA DA PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA]. Porque assim... eles [OS PRODUTORES DO FILME PUBLICITÁRIO BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] tão [ESTÃO] dizendo assim, a cerveja [ANTARCTICA] é boa, né? Eles [OS PRODUTORES DO ANÚNCIO DE CERVEJA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] botaram a cor do *freezer* azul e branca e a cor da roupa dela [DA PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] azul e branca, querendo dizer que [DIZER] também ela [A PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] é boa, do jeito [BOA] da cerveja [ANTARCTICA].

- S<sub>1</sub> – A cerveja é boa;
- S<sub>2</sub> – A dona do bar da boa é boa;
- S<sub>3</sub> – O *freezer* contém a cerveja boa;
- S<sub>4</sub> – A dona do bar da boa está segurando a cerveja boa;
- S<sub>5</sub> – A cor do *freezer* é azul e branco;
- S<sub>6</sub> – A cor da roupa da dona do bar da boa é azul e branco;
- S<sub>7</sub> – Se S<sub>1</sub>∧S<sub>2</sub>∧S<sub>3</sub>∧S<sub>4</sub>∧S<sub>5</sub>∧S<sub>6</sub> → S<sub>8</sub> (por *modus ponens conjuntivo*)
- S<sub>8</sub> – Há uma associação, manifestada pelas cores semelhantes, entre o *freezer* (que contém a cerveja boa) e a dona do bar (que é boa e está segurando a cerveja boa).

Ao exibir o *slide* que contém a cena exibida no segundo 00:00:08, os alunos são questionados a respeito do enunciado linguístico proferido concomitantemente à exibição da cena nesse segundo.

- 173 P: – Vocês se lembram do que é que ela fala aí, nesse momento?  
 174 Alunos: – Boa, é essa aqui.  
 175 E: – Boa é essa aqui, ó.  
 176 E: – Aqui, ó.

Tentamos correlacionar as imagens e os enunciados presentes na cena em exibição com a cena exibida anteriormente.

- 177 P: – Anteriormente, o narrador tinha dito que...  
 178 Alunos: Que ela era a boa.  
 179 P: – Que ela era boa.

Como já afirmamos anteriormente no corpo desse trabalho, no filme publicitário com o qual estamos trabalhando, a todo o momento há o uso ambíguo em torno da palavra “boa”. Na tentativa de recuperar a intenção informativa da pessoa que comunica, o aluno/telespectador inicia o processo da desambiguação. Veja enunciado abaixo, em que os alunos são questionados a respeito daquilo que eles puderam depreender em relação ao uso da palavra “boa” proferida pela personagem dona do bar.

- 180 P: – E agora, o que é que ela faz?  
 181 G: – Ela dá um desfocamento porque o narrador dizia antes que ela era a boa, a dona do bar era boa. Ela desfocou a palavra, dizendo que boa era a cerveja e não ela.

A resposta dada pela aluna G, no turno 181, sugere que ela conseguiu compreender o jogo de sentido trabalhado no anúncio em relação ao emprego da palavra “boa”. Ao receber um estímulo, a tarefa do ouvinte/leitor envolve uma variedade de subtarefas inferenciais, quais sejam: atribuir a um enunciado uma única forma proposicional, ou seja, ele deve desfazer a ambiguidade da frase proferida, bem como identificar a atitude proposicional do falante/escritor. O ouvinte/leitor, no exercício de sua tarefa inferencial, deve selecionar, completar e enriquecer uma representação semântica de várias maneiras para dar como resultado a forma proposicional expressa pelo enunciado.

Acompanhe a explicatura do turno 181.

ela [A PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] ∅ [AO DIZER “BOA É ESSA AQUI, Ó”] dá um desfocamento [TIRA O FOCO DA PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] porque o

narrador dizia antes [NAS CENAS ANTERIORES À CENA DO SEGUNDO 00:00:08] que [DIZIA] ela [A PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] era a boa. Ela [A PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] desfocou [TIROU O FOCO DA PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA] a palavra [BOA], dizendo que [DIZENDO] boa era a cerveja e não ela [A PERSONAGEM DONA DO BAR DA BOA].

Segue-se a discussão, questionando os alunos, agora, quanto ao possível significado da palavra ‘boa’ quando da aparição de outro personagem: o garçom.

- 192 P: – Neste momento, depois que aparece a dona do bar, aparece o...  
 193 Alunos: – Garçom.  
 194 P: – Garçom. Ele também fala alguma coisa...  
 195 G: – Essa é a boa.  
 196 B: – Essa é boa.  
 197 E: – Essa é a boa.  
 198 P: – Essa é boa. Então, qual é o significado da palavra boa que o garçom fala?  
 199 G: – A cerveja.  
 200 E: – A cerveja.  
 201 P: – E o que é que seria uma cerveja boa?  
 202 Alunos: – Bem gelada.  
 203 P: – Bem gelada. O que mais?  
 204 G: – De boa qualidade.  
 205 P: – De boa qualidade. O que é que tu falaste, Kelly?  
 206 C: – Saborosa.  
 207 P: – Saborosa. Então, vejam que aí, o foco já está em quê?  
 208 Alunos: – Na cerveja.  
 209 P: – Na cerveja. Será que na propaganda, o foco vai continuar sendo a cerveja?  
 210 Alunos: – Não.

As respostas dos alunos, nos turnos 199, 200, 203, 204, 206 evidenciam que houve identificação, por parte deles, do referente da palavra ‘boa’ nessa cena. Em suas falas, os alunos demonstraram ter percebido que o foco na palavra ‘boa’ está direcionado à cerveja, agora, posta em evidência. Questionados sobre o que seria uma cerveja boa para eles, os alunos também evidenciaram suas inferências.

(Exibição do *slide* Segundo 11)

Ao exibir o *slide* que consta a imagem do segundo 00:00:11, chama-se a atenção dos alunos quanto àquilo que a câmera focaliza nesse segundo.

- 220 P: – O que é que vocês estão vendo, assim, em relação ao foco da câmera? Onde é que está... O que está sendo focalizado nesse momento?  
 221 Alunos: – A garçonete.  
 222 Alunos: – A cerveja.  
 223 G: – A cerveja e o decote da garçonete.  
 224 Alunos: – As pessoas que estão no bar também.  
 225 P: – As pessoas que estão no bar.  
 226 Alunos: – A garçonete.

227 P: – A garçonete.  
228 C: – Sempre tem a cerveja.

Tendo como referência a resposta da aluna G, no turno 223, questionam-se os alunos quanto ao decote na roupa da garçonete.

229 P: – O decote está provocativo?  
230 Alunos: – Está.  
231 P: – Está chamativo?  
232 Alunos: – Está.  
233 P: – Que parte do corpo dela, assim, vocês acham que está mais destacado?  
234 Alunos: – Os seios.  
235 Alunos: – Os seios.

Na tentativa de trazer à tona o uso da mulher em outros anúncios de cerveja, perguntamos e obtivemos como resposta o que segue

236 P: – Vocês se lembram de já terem assistido a alguma outra... é... propaganda de cerveja que também explore a imagem da mulher? Vocês lembram?  
237 E: – Já.

Alunos acenam com a cabeça positivamente.

238 E: – Da Kaiser.  
239 P: – Kaiser.  
240 E: – Da Bhrama  
241 D: – A maioria dos comerciais usam.

A resposta da aluna D, no turno 241, demonstra que a utilização da imagem da mulher em anúncio de cerveja é recorrente. Quanto à utilização da imagem da mulher como apelo erótico, John Berger (1999), no livro *Modos de Ver*, alerta para o fato de que a mulher já era retratada enquanto objeto de apelo sexual na pintura do século XV. Segundo Berger (1999, p. 65), na forma artística do nu europeu, os pintores e os proprietários-espectadores eram geralmente homens, e as pessoas, em geral mulheres, eram tratadas como objetos. Para o autor, esse relacionamento desigual está tão fortemente fincado em nossa cultura que ainda estrutura a percepção que muitas mulheres têm de si próprias, de forma que elas fazem consigo mesmas o que os homens fazem com elas, ou seja, como os homens, elas fiscalizam a própria feminilidade.

De acordo com Berger (1999), na arte moderna, a categoria do nu passou a ser menos importante, enquanto que no começo da pintura de vanguarda do século XX, o realismo da ‘prostituta’ tornou-se a quintessência da mulher e na pintura acadêmica, a

tradição continuou. Hoje, os comportamentos e valores que informaram aquela tradição se exprimem através de outros meios mais largamente difundidos – a propaganda, os jornais, a televisão.

Ainda de acordo com Berger (1999, p. 66), a forma essencial de ver a mulher, o uso básico a que se destina a imagem dela, não mudou. A mulher é representada de uma maneira bastante diferente do homem – não porque o masculino é diferente do feminino – mas porque se presume sempre que o espectador ‘ideal’ é masculino e a imagem da mulher tem como objetivo agradá-lo. Nas cidades em que vivemos, todos nós nos deparamos com centenas de imagens publicitárias em que a figura da mulher é exposta, lembrando uma mulher pronta a servir sexualmente aos desejos masculinos.

Após ouvirmos a resposta afirmativa dos alunos sobre a exploração da imagem de mulheres em anúncios de cerveja, questionou-se sobre o que eles pensam ser a causa da repetição dessa fórmula.

242 P: – Por que será que a maioria dos comerciais de cerveja exploram a imagem da mulher?

243 D: – Pra chamar a atenção.

244 C: – Pra chamar mais gente.

245 F: – É como a Kamila disse, a maioria dos consumidores de cerveja são homens. Aí, eles não vão botar outros homens pros homens verem.

246 Alunos: – É.

247 F: – Vão botar mulher pra homem ver.

248 Alunos: – É.

Ao proferir o enunciado 245, o aluno F faz referência ao turno 070, emitido pela aluna D (“... na minha opinião, assim, muitas pessoas assim colocam mulheres bonitas assim só para chamar mais atenção dos homens porque assim os homens bebem mais do que as mulheres”) para, em seguida, tentar justificar a exploração do uso da imagem da mulher em anúncios de cerveja. Quanto à afirmativa do aluno, relembremos Figueiredo (2009, p. 63), o qual preconiza que o erotismo é um fator bastante presente na sociedade brasileira. De acordo com esse autor, as pessoas dão muita importância à estética, à beleza e à sensualidade. E, valendo-se desse conhecimento, as agências publicitárias têm utilizado incansavelmente a figura da mulher sensual em seus anúncios, principalmente os de cerveja, em que o foco maior é o consumidor do sexo masculino.

No turno 249, os alunos foram questionados quanto ao enunciado verbal proferido pela garçonete em evidência no segundo 00:00:11 e ao sentido que esse enunciado adquire no contexto em que é proferido.

- 249 P: – E o que é que ela fala?  
 250 Alunos: – O bar tá cheio.  
 251 P: – O bar tá cheio. Quando um bar tá cheio é porque lá é um lugar legal ou lá é um lugar muito chato?  
 252 Alunos: – Legal.  
 253 C: – Bacana.  
 254 B: – É porque ele tá bem organizado, né? O pessoal bebendo naturalmente, assim.

Nos turnos a seguir, tentamos tornar manifestos aos alunos os fatos que podiam contribuir para que o bar estivesse cheio:

- 257 P: – Então, o fato de ela ter falado: “o bar tá cheio” é justamente pra quê? Pra chamar a atenção do telespectador de que lá é um lugar bom.  
 258 P: – O bar é da boa, a dona...  
 259 Alunos: – É boa.  
 260 P: – ...É boa. A cerveja...  
 261 Alunos: – É boa.  
 262 P: – A galera que trabalha lá...  
 263 Alunos: – É boa.  
 264 G: – É muito boa.

O questionamento feito no turno 265 é a respeito da palavra ‘boa’, presente no enunciado proferido pelo narrador no momento da aparição da garçonete:

- 265 P: – A galera que trabalha lá é o quê? Booooooooooooooooooooo. Não é isso que ele fala?  
 266 Alunos: – É.  
 267 P: – Booooooooooooo. Então, por que será que ele (o narrador) falou, booooooooooooo? Qual é a imagem... qual é a mensagem que ele quer passar pra gente, mostrando também essa imagem?  
 268 C: – Que as mulheres bonitas...  
 269 C: – Que as garçonetes são bonitas mulheres...  
 270 P: – As garçonetes são muito?  
 271 G: – São boas.  
 272 D: – É porque as garçonetes são mulheres. Tão chamando mais a atenção pras garçonetes, aí é por isso que ele fala... São boas. Porque ele tá... Na visão dele mostra, assim, na fala dele, fala mais é das mulheres e não da cerveja.

Abaixo, evidenciamos a possível cadeia de inferências realizada pela aluna D ao proferir o enunciado presente no turno 272.

- $S_1$  – As garçonetes trabalham no Bar da Boa;  
 $S_2$  – As garçonetes fazem parte da galera que trabalha no Bar da Boa;  
 $S_3$  – As garçonetes que trabalham no Bar da Boa são mulheres bonitas;  
 $S_4$  – O narrador fala que a galera que trabalha no Bar da Boa é boa;  
 $S_5$  – As garçonetes são postas em evidência;  
 $S_6$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \rightarrow S_7$  (por *modus ponens conjuntivo*);  
 $S_7$  – O narrador afirma que a galera que trabalha no Bar da Boa é boa e, ao fazer tal afirmação, a imagem posta em evidência é a das garçonetes, não a imagem da cerveja.

(Exibição do *slide* Segundo 12).

Nos turnos abaixo, os alunos são estimulados a relembrarem a fala enunciada pelo narrador na cena anterior para que, em seguida eles percebam a relação entre as cores na imagem exibida e o seu sentido. Vejamos.

- 274 P: – Antes ele falou: Essa galera que trabalha lá é...  
 275 Alunos: – Boa.  
 276 P: – E em seguida, aparece o quê? O que é que vocês estão vendo agora?  
 277 C: – Outra garçonete.  
 278 E: – Boa.  
 279 D: – E a cerveja, a marca.  
 280 C: – Como sempre.  
 281 P: – Gente, qual é a cor do vestido da garçonete?  
 282 Alunos: – Branco.  
 283 Alunos: – Branco.  
 284 P: – Qual a cor do vestido da garçonete?  
 285 F: – Branco e amarelo.  
 286 G: – Branco e amarelado.  
 287 C: – Cinza?  
 288 H: – Ei, menina.  
 289 C: – Não, não, não.  
 290 P: – Qual é a cor do vestido?  
 291 G: – Quase da cor da cerveja, branco e amarelado.  
 292 P: – Branco e amarelo.  
 293 Alunos: – É.  
 294 P: – Aqui em cima... Lá em cima, no decote... é branco.  
 295 Alunos: – É branco.  
 296 Alunos: – E amarelo.  
 297 P: – E amarelo.  
 298 P: – Essa cor lembra o quê?  
 299 Alunos: – A cerveja.  
 300 G: – Embaixo, ele é amarelinho e lá em cima, como a espuma, branco.  
 301 B: – Como a cerveja, a parte amarela tá embaixo, e aqui em cima, branco, no decote.  
 302 P: – Será que aí ele está reforçando aquela ideia de que... Será que ele está comparando a cerveja à mulher?  
 303 Alunos: – Tá.  
 304 Alunos: – Sim.  
 305 P: – Se ele está comparando a cerveja à mulher, a cerveja é o quê?  
 306 Alunos: – Boa.  
 307 P: – Mas ela é uma pessoa?  
 308 Alunos: – Não.  
 309 P: – A cerveja é o quê?  
 310 C: – Uma bebida.  
 311 P: – Uma bebida. Que pode ser...  
 312 E: – Bebida.  
 313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.  
 314 Alunos: Ohhhh.

As respostas dos alunos acima denotam que eles inferiram que há uma relação entre as cores presentes na vestimenta das garçonetes e as cores da cerveja e que tal relação é

carregada de sentido. A fala da aluna C, no turno 313 confirma a afirmativa de Silva (2010, p. 13) de que a sedução publicitária ocorre mediante o discurso que associa mulher à cerveja, explorando a ideia de que não só a cerveja é gostosa, mas que o consumo dela “cria condições para que o homem tenha acesso a mulheres igualmente ‘gostosas’”.

323 C: – Ela está sendo desvalorizada. Essas mulheres. Porque através da imagem delas, eles querem transmitir que a cerveja é boa.

324 D: – E assim chama mais a prostituição.

325 C: – É.

326 D: – Porque é assim... Só que a cerveja, ela é comprada e é consumida e também chama mais a prostituição também porque o homem paga para a mulher e ela vai ser consumida por ele.

327 C: – Isso! Muito bem.

328 P: – Muito bem, então como é que é construída essa imagem da mulher de acordo com o que a Kamila falou? É construída a imagem de uma mulher que, assim como a cerveja também pode ser...

329 Alunos: – Consumida.

330 C: – Comprada.

331 P: – Consumida, comprada. Vocês acham que muitas pessoas compram essa ideia? Muitas pessoas acreditam que é realmente dessa forma?

332 C: – É.

333 C: – No cabaré. Muitas pessoas falam que no cabaré é assim: as mulheres que servem lá, elas também podem se servir, mas tem que ter dinheiro, assim como tem que pagar pra beber, pela bebida.

Nos turnos acima, os alunos fizeram a inferência de que a maneira como a mulher está sendo exibida no anúncio sugere que ela esteja sendo comparada a uma prostituta. Essa inferência foi tão forte que, após a fala de um aluno, os demais reiteraram essa afirmação.

Seguem-se as interações questionando os alunos a respeito das cores usadas e da engenharia na produção desse filme publicitário.

334 P: – Eu separei esse *slide* aqui porque ele tem relação com o que nós estávamos discutindo ainda há pouco. Muito bem, o que é que aparece aí?

335 Alunos: – A cerveja Antarctica.

336 P: – Que cor predomina no copo?

Alunos: – Amarelo e branco.

337 P: – Que é exatamente o quê?

338 Alunos: – A cor da roupa da garçonete.

339 P: – Que é a garçonete? É isso?

340 C: – Isso.

341 P: – E que cor predomina na garrafa?

342 G: – Azul e branco.

343 P: – Azul e branco. Tem alguma coisa azul e branco na propaganda?

344 Alunos: – Tem.

345 C: – A dona do bar. A dona boa.

346 P: – O que mais?

347 H: – A *freezer*.

348 P: – O *freezer*.

349 C: – É branco.

350 P: – Então, vejam bem, vocês estão percebendo como é que tudo é pensado em uma propaganda? Vocês acham que é só na propaganda que as coisas são muito bem combinadas?

352 C: – Não.

354 K: – Não.

356 E: – É tudo misturado.

357 C: – Mas tudo tem um enredo.

358 D: – Na propaganda, eles mostram, assim, felicidade só naquele momento. Felicidade, alegria, é... , curtirão, só naquele momento lá pra eles porque na hora depois pode haver discussão, como tem no vídeo, tem uma parte do vídeo ali, ele colocou só um pouquinho de cerveja, porque...

360 D: – Aí, tem várias coisas de discussão, intriga,... é... , discórdia. E pode até ter morte também porque naquele momento só pode ver ali naquele momento, feliz, tudinho conversando, tomando a cerveja, mas depois pode haver até em morte.

A resposta da aluna D, nos turnos 358 e 360, demonstram que ela inferiu que a propaganda trabalha com enunciados e imagens que deixam marcas de que o consumo da cerveja está relacionado à felicidade. Mas segundo a aluna D, há outros fatores que estão relacionados ao consumo do álcool.

(Exibição do *slide* Segundo 16).

Tentamos, mais uma vez, reforçar a ideia de que a todo momento, no filme publicitário, a mulher é comparada à cerveja.

361 P: – Gente, o que é que está dentro da garrafa e o que é que está dentro do copo?

362 Alunos: – A cerveja.

363 C: – Parecendo a cerveja.

364 P: – A cerveja. E o que é que está dentro do vestido amarelo e branco e da saia branca e blusinha azul?

365 G: – A mulher.

366 P: – A mulher. Então, como vocês disseram ainda há pouco, o que será que pode significar isso aí?

367 C: – A mulher.

368 P: – A mulher comparada...

369 Alunos: – Com a cerveja.

Os alunos, que estão sendo convidados à reflexão sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, são questionados sobre a reflexão ou não das pessoas sobre o que é exibido em propagandas, em especial.

370 P: – A todo momento, não é verdade? E vocês acham que as pessoas que assistem às propagandas, elas percebem essas mensagens?

371 Alunos: – Não, não.

372 Alunos: – Algumas.

373 C: – Fica difícil de raciocinar tudo isso. Tem que ter bastante tempo. Tem que ver várias vezes pra pensar.

374 H: – A maioria nem lembra de pensar...

As respostas dos alunos sugerem que eles não acham que as pessoas comumente pensam no conteúdo das mensagens abordadas em anúncios publicitários. Veja a cadeia de inferências a partir do turno 373.

- $S_1$  – A propaganda trabalha com várias mensagens;  
 $S_2$  – Para perceberem as mensagens que são trabalhadas nas propagandas as pessoas precisam pensar;  
 $S_3$  – Para pensarem nas mensagens que são trabalhadas nas propagandas as pessoas precisam ter bastante tempo;  
 $S_4$  – As pessoas precisam ver várias vezes a propaganda para poderem pensar;  
 $S_5$  – Se  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \rightarrow S_6$  (por *modus ponens* conjuntivo)  
 $S_6$  – É difícil as pessoas raciocinarem todas as mensagens trabalhadas nas propagandas.

(Exibição do *slide* Segundo 18)

A seguir, questionamos os alunos quanto à possível faixa etária das pessoas que aparecem na cena consumindo a cerveja.

- 375 P: – Esse *slide* mostra o quê?  
 376 C: – A galera do bar.  
 377 P: – Qual a média da faixa etária dessas pessoas? Elas aparentam ter que idade mais ou menos?  
 378 C: – Dezesete  
 379 D: – De dezesete pra cima.  
 380 P: – Dezesete pra cima.  
 381 H: – Dezoito pra cima.  
 382 E: – Claro, de menor não pode beber.  
 383 D: – Essas pessoas aí aparentam ter dezoito, dezesete anos.  
 384 E: – Dezesete não pode.  
 385 F: – Tu que pensa.  
 386 E: – Porque tá lá... proibido para menores de dezoito anos.

A partir das pistas deixadas pelas respostas dos alunos, cabe demonstrar as possíveis inferências realizadas por eles.

- $S_1$  – As pessoas exibidas na cena do segundo 00:00:18 estão consumindo bebida alcoólica;  
 $S_2$  – A faixa etária das pessoas exibidas na cena é de dezoito anos para cima (do turno 381 H);  
 $S_3$  – É claro que a faixa etária das pessoas exibidas na cena é de dezoito anos para cima (do turno 382 E);  
 $S_4$  – Menor de idade não pode beber (do turno 382 E);  
 $S_5$  – Quem tem dezesete anos é menor de idade (suposição factual?);  
 $S_6$  – Quem tem dezesete anos não pode beber;  
 $S_7$  – Bebida alcoólica é proibido para menores de dezoito anos (do turno 386 E);  
 $S_8$  – Se  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \wedge S_6 \wedge S_7 \rightarrow S_9$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 $S_9$  – A faixa etária das pessoas exibidas na cena do segundo 00:00:18 é acima de 18 anos porque elas estão consumindo bebida alcoólica e consumir bebida alcoólica é proibido para menores de idade.

O aluno F demonstra, no turno 385, discordar das falas do aluno E. Acompanhe a explicatura do enunciado 385.

tu [ALUNO E] que [ALUNO E] pensa [QUE PESSOAS MENORES DE DEZOITO ANOS NÃO PODEM BEBER].

A seguir, questionam-se os alunos sobre a questão do consumo de bebida alcoólica e a que esse consumo pode estar relacionado de acordo com as imagens e enunciados do filme em análise.

387 P: – Tá, então como vocês acham que é mostrado o consumo? Como é que o consumo é mostrado? Ele está relacionado a quê? Aqui, por esta imagem, as pessoas estão como?

388 Alunos: – Alegres.

389 Alunos: – Conversando.

390 P: – Conversando. O que mais?

391 B: – Trocando ideias.

392 P: – Elas estão alegres, tristes?

393 Alunos: – Alegres.

394 C: – Sorridentes... tirando uma onda.

395 P: – Essas pessoas, elas são jovens, são idosas?

Alunos: – Jovens.

396 P: – Muito bem, então, vocês me disseram que essas pessoas são jovens e que elas estão alegres, certo?

397 Alunos: – É

398 P: – Elas estão consumindo cerveja?

399 Alunos: – Estão.

400 P: – Tá, e ele fala... o que é que o narrador fala nesse momento? Vocês lembram?

401 G: – Lembro: por isso, aqui só tem gente boa.

Pelas respostas dos alunos, pode-se perceber que eles inferiram que, de acordo com o anúncio, o consumo da cerveja está relacionado à alegria, à descontração e à juventude. Seguimos questionando os alunos sobre o que é ser gente boa para o narrador.

402 P: – A galera que trabalha lá... As pessoas são boas, por isso aqui só tem...

403 Alunos: – Gente boa.

404 P: – ...Gente boa. Pelo que o narrador fala, o que é ser gente boa?

405 D: – Bonitas, alegres.

406 C: – Que gosta de consumir cerveja.

407 J: – Que gosta de consumir cerveja.

408 E: – Que gosta de brincar.

408 C: Se divertir.

409 P: – Que gosta de se divertir. O que mais?

410 J: – Que gosta de cerveja.

411 P: – Então, pessoa boa é uma pessoa que gosta de consumir cerveja, de acordo com isso aí?

Aproveitamos a ideia trabalhada no anúncio sobre “gente boa” e arguimos os alunos quanto àquilo que eles acreditam ser uma pessoa boa.

- 412 P: – O que é uma pessoa boa pra vocês?  
 413 P: – Ser uma pessoa boa é consumir cerveja?  
 414 Alunos: – Não.  
 415 P: – O que é ser uma pessoa boa?  
 416 C: – É ser uma pessoa simpática.  
 417 H: – Tratar bem as pessoas.  
 418 C: – Ter caráter.  
 419 C: – Ótima pessoa também, por dentro e por fora.

Após declararem a percepção sobre o significado de ser gente boa abordado no filme e o que pensam que constitui uma pessoa boa, os alunos começam a evidenciar as consequências negativas associadas ao consumo exagerado da bebida alcoólica. Fato, evidentemente, não contemplado no filme.

- 420 P: – Pode falar.  
 421 J: – Esqueci, professora... Tem muitas pessoas aí que bebem, passam dos limites, essas coisas.  
 422 P: – O que a cerveja ocasiona? Pelo que está mostrando aí, parece que a cerveja está associada à festa, à alegria, à juventude...  
 423 E: – Balada.  
 424 P: – ...Balada.  
 425 C: – A vícios também.  
 426 P: – A que mais que a cerveja pode estar associada? Só tem coisa boa relacionada à cerveja?  
 427 Alunos: – Não.  
 428 D: – Naquele momento que ele tá consumindo, sim, né? Ele se acha assim que tá bom naquele momento, mas depois ele convive com a consequência.  
 429 J: – Se viciar.  
 430 D: – Que assim, pode se viciar, ficar bebo [bêbado], muitos vão dirigir, vão bater o carro.  
 431 C: – Acidente.  
 432 D: – Vai sofrer acidente, morte.  
 433 E: – Se beber, não dirija.  
 (Risos)

A partir das pistas deixadas pelas falas dos alunos, podemos compor a seguinte cadeia de inferências:

- S<sub>1</sub> – A cerveja está associada à balada (do turno 423);  
 S<sub>2</sub> – A cerveja pode ocasionar vícios (do turno 425);  
 S<sub>3</sub> – No momento em que a pessoa está ingerindo a bebida alcoólica, a pessoa pensa que é bom beber (do turno 428);  
 S<sub>4</sub> – No momento posterior àquele em que a pessoa está bebendo, a pessoa vai sofrer as consequências (do turno 428);  
 S<sub>5</sub> – A pessoa que bebe muita bebida alcoólica pode ficar bêbada (do turno 430);  
 S<sub>6</sub> – A pessoa que bebe muita bebida alcoólica pode se tornar uma viciada (do turno 430);

- S<sub>7</sub> – Muitas pessoas que bebem bebida alcoólica dirigem bêbadas (do turno 430);  
 S<sub>8</sub> – Pessoas que bebem bebida alcoólica e dirigem bêbadas podem bater o carro (do turno 430);  
 S<sub>9</sub> – Se  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \wedge S_6 \wedge S_7 \rightarrow S_9$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 S<sub>10</sub> – Há consequências negativas no caso de uma pessoa beber bebida alcoólica em excesso.

Ao dizer “Se beber, não dirija”, o aluno E, no turno 433, faz alusão a enunciados proferidos ao fim de alguns anúncios de cerveja. Cabe ressaltar que no turno 386 (Porque tá lá... proibido para menores de dezoito anos), o aluno E também faz alusão a um desses avisos de advertência quanto ao uso de bebidas alcoólicas. Tal fato pode evidenciar que esses avisos foram relevantes para esse aluno, de modo que ele os retoma por duas vezes durante a intervenção.

A seguir, os questionamentos giram em torno dos sentidos trabalhados nas cenas (e enunciados) em que fica em evidência o término da cerveja no copo de uma das personagens do anúncio em análise.

(Exibição do *slide* Segundo 20)

- 434 P: – O que acontece neste momento? Vocês lembram?  
 435 Alunos: – A cerveja acaba.  
 436 E: – É que a cerveja acaba.  
 437 C: – A cerveja acaba, aí o homem fala: Quê isso?  
 438 P: – A cerveja acaba. Antes ele tinha dito... antes o narrador falou o seguinte: por isso aqui só tem...  
 439 Alunos: – Gente boa.  
 440 C: – Enquanto tiver boa... Enquanto tiver a bebida.  
 441 H: – Acabou, aí começa a porrada.  
 (Risos)  
 442 C: – Olha aí, ó.

(Exibição do *Slide* Segundo 23)

- 443 P: – O que é que acontece neste momento?  
 445 C: – Ele vai colocar a bebida, só sai espuma. Em seguida, o homenzinho: Quê isso? Quê isso?  
 465 D: – Ali, naquele momento ele mostra que enquanto tava a cerveja ali tava tudo bem né? Aí, quando acaba a cerveja, aí já vai... já pula pra ignorância, já puxa pra briga. Aí, fala que enquanto tiver a cerveja ali tá bom, se acabar, aí já vai na discussão, na briga, na... na discórdia, no português popular: na porrada.  
 466 P: – E a cerveja? Ela também... o consumo de álcool... ele também pode estar associado a brigas?  
 467 Alunos: – Pode.  
 468 C: – Até mais... acidente, batida

Para exemplificar, em suma, o que os alunos demonstraram, em suas falas, ter inferido a partir das imagens e anúncios nas cenas 00:00:20 e 00:00:023, expomos o esquema a seguir.

Se  $P \rightarrow Q$ .  
 P é a proposição: Tem cerveja  
 Q é o resultado: Está tudo bem.  
 Na cena, há o esquema  $\neg P \rightarrow \neg Q$ .  
 Não tem cerveja, então não está tudo bem.

Os turnos de fala abaixo continuam tratando sobre a temática do consumo da bebida alcoólica e suas consequências.

469 P: – Vocês já presenciaram alguma situação em que o consumo da bebida alcoólica gerou alguma discussão, gerou algo ruim?

470 Alunos: – Já.

471 E: – Já, ontem teve porrada ali embaixo. (Aluno faz um gesto com a mão acenando para o possível lugar onde aconteceu a briga)

(Risos).

472 E: – É sério.

473 P: – Quais vocês acham que são as consequências de você beber demais?

474 C: – Fazer muitas coisas erradas.

475 H: – Besteiras.

476 C: – Besteiras.

477 H: – Usar vários tipos de drogas.

478 E: – Coca.

479 C: – Também.

480 H: – Eita.

481 C: – É.

482 E: – Perder a cabeça.

483 P: – Pode falar.

484 J: – hmmmmmmmm.

485 P: – Pode falar.

486 L: – Quando as pessoas bebem assim, elas acabam com a vida delas.

487 J: – Ficam viciadas, cometem erros.

490 J: – Elas ficam viciadas, cometem erros, brigam, várias coisas acontecem, assim, periga de sofrer um acidente, acaba até em morte.

491 C: – Quando recebe vai direto pro bar, acaba tudo lá, tudo que tem, até o último, aí quando acaba fica irritado, quer mais e vai fazer besteira até conseguir, e pede da mãe, o pai não dá...

492 H: – Quebra tudo

493 C: – ... e quebra tudo e...

494 E: – Até roubar.

495 C: ... maior coisa.

496 B: – Bate na mulher

(Risos)

498 D: – Mas isso já se transforma num vício né porque, às vezes, tem muitos homens que... é... vendem a própria coisa da sua casa mesmo pra consumir a cerveja.

Do turno 499 a 568, a discussão é a respeito da visão dos alunos quanto ao consumo de bebida alcoólica por adolescentes, em especial, e por adultos também. Acompanhe os turnos de fala.

499 P: – E vocês, que são adolescentes, que estão construindo, reconstruindo as verdades de vocês, vocês estão se firmando enquanto pessoas, vocês estão mudando algumas crenças que vocês tinham antes, o que é que vocês pensam sobre o consumo de bebida alcoólica?

500 P: – Eu queria ouvir cada um de vocês.

508 P: – O que é que tu pensas, Thiago, do consumo de bebida alcoólica pelas pessoas e pra ti também?

509 M: – Acho que tá relacionado a várias coisas maus, que não é pra adolescente. É pra maior de idade.

510 P: – William?

511 E: – Ei, William.

512 P: – O que é que tu pensas sobre o consumo de bebida alcoólica?

513 N: – Sei lá.

515 O: – Sei lá, às vezes a gente olha as pessoas bebendo né, a gente olha assim, a gente diz: poxa, se perdeu né porque depois que acaba tudo isso, aí eles vão voltar, poxa, gastei meu dinheiro com aquilo ali, eu podia ter feito outra coisa.

517 B: – Eu penso assim, que se tiver que beber tem que beber moderado, porque no futuro pode encontrar muitos problemas, aí... , melhor final de semana, só pra curtir mesmo, depois se aquietar.

519 F: – Eu acho assim que beber cerveja de vez em quando é bom, mas todo dia assim, em grande quantidade, deve causar alguma doença.

521 P: – O que tu pensas sobre o consumo de bebida alcoólica?

525 C: – Que é uma coisa legal, pra se divertir, mas que também traz muitas consequências depois, porque quando a pessoa tiver mais velha dá doença, tipo a cirrose. Cirrose né? É, e várias outras...

526 C: – ... Problema de coração. Agrava muitas coisas na pessoa. Tudo por causa disso.

527 P: – O estado emocional das pessoas, ele se altera?

528 Alunos: – Hanram.

529 C: – Com certeza.

530 P: – Será que tem pessoas que ficam mais alegres, pessoas que ficam mais agressivas?

531 Alunos: – Hanram.

532 C: – Fica alegre até um certo momento aí se acontecer alguma coisa que irrita, ele fica bastante exaltado, não consegue se conter, já vai tá passado, assim, entendeu? Não vai ter mais aquela consciência... noção de nada.

533 P: – Pedro. O que tu pensas sobre o consumo... a questão do consumo de bebida alcoólica?

Q: (Silêncio).

534 P: – Tu achas que é o fato de as pessoas beberem cerveja que faz com que elas sejam boas?

535 Q: – Não, porque... não sei. (Risos, aluno demonstra estar envergonhado)

539 P: – O que tu achas da questão do consumo da bebida alcoólica? Tu já presenciaste alguma situação em que o consumo exagerado da bebida alcoólica ocasionou alguma situação ruim? O que tu pensas sobre a bebida alcoólica em geral, pode ser cerveja, qualquer uma.

542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo. Tem muitos deles que às vezes seguem eles, entendeu? E chegam a se viciar e fazer as mesmas coisas que eles, bater na porta da mãe, chamar a atenção da mãe pra beber é aí às vezes a mãe não tem e ele pede né? Aí acaba em morte, como muitas vezes acontece por aqui. Muitas vezes aparece no jornal, que tem filho que pede dinheiro da mãe pra bebida, essas coisas, e aí a mãe não tem pra dar, aí eles matam elas. Essas brigas acabam até em morte, entendeu?

544 L: – Eu acho errado assim porque a vida da gente não é só cerveja, é muito mais do que isso.

545 P: – O que é a vida?

546 L: – Coisas mais importantes: nossa família, nossa mãe, nosso pai, nossos irmãos, amigos.

547 P: – Kamila, o que você pensa sobre a questão do consumo da bebida alcoólica?

548 D: – Assim, tudo de mais é... enjoa, mas naquele momento ali, eu acho que muitas pessoas bebem... bebem, assim, por... ou por felicidade ou mesmo assim pra... pra desabafar, assim e, muitas pessoas assim bebem assim naquele momento ali só pra descontrair mesmo, o que deve tá sentindo, aquelas pessoas que tão com raiva aqui por dentro, quando bebem, quando fica bebo, aí eles vão soltar aquela raiva, eles vão querer brigar, vão querer discutir. E muitas pessoas, assim, quando não têm dinheiro, assim, vendem as coisas... é... da sua própria casa, roubam... é... aí quando a mãe não tem, assim como ela falou até... pode até matar a mãe por causa... porque ela não quer dar o dinheiro pro filho. E acontece muito em separação, desunião. E, na minha opinião, não é bom não consumir cerveja.

(Soa a sirene).

549 P: – É o intervalo agora, né?

550 Alunos: – É.

552 P: – Voltamos do intervalo e nós vamos continuar nossa discussão sobre a questão do consumo da bebida alcoólica. Muitas pessoas já disseram que o consumo da bebida alcoólica, se ele for moderado, não tem problema, pode, sim, causar divertimento, contribui para que as pessoas fiquem felizes, só que aí, nós também discutimos a questão, e se não for... o consumo... se não for moderado... ele ocasiona uma série de fatores ruins. E agora, nós vamos escutar aquelas pessoas que ainda não falaram e aí, nós vamos passar para o *slide* seguinte.

553 P: – O que que tu pensas do consumo da bebida alcoólica? O que tá relacionado ao consumo? As pessoas ficam alteradas como aparece aí (referindo-se ao *slide* Segundo 23)? As pessoas ficam felizes?

554 G: – Eu acho assim uma coisa ruim né? Porque se a cerveja fosse uma coisa boa, todo mundo ia poder beber, já não,... é... só é pra maior de dezoito anos. São os que mais apresentam consequências na vida atual.

556 R: – Bom, eu acho muito ruim beber porque no final sempre acaba em tragédia.

557 P: – Muito bem, Jéssica.

I: – (Silêncio e Risos).

558 P: – Tu achas que é o fato de as pessoas beberem que faz com que elas sejam boas? Ou não? O que... o que a bebida pode ocasionar no comportamento das pessoas?

559 I: – Tem muitas que sabem beber né? Mas tem muitas que não, tem muitas que bebem pra brigar, outras, pra se divertir...

561 A: – Algumas parte eu acho bom e em algumas, não, né? Porque chega na casa própria dele, fica brigando com a mulher, faz confusão lá na frente, fica chamando ela de vagabunda, de puta, de um bocado de coisa lá. Algumas parte sim, outras, não porque tem gente que sabe beber, outras, não.

562 P: – Será que a gente... será que todo mundo tem controle sobre a bebida?

563 Alunos: – Não.

564 Alunos: – Nem todos.

565 C: – Algumas.

566 P: – O que é que você acha da... da questão do consumo da bebida alcoólica?

567 Q: – Pra algumas pessoas é bom, bebe normal, não vão brigar, discutir.

568 S: – Ai, professora, eu não vou falar não.

568 P: – Tem mais alguém que quer falar alguma coisa sobre a questão do consumo da bebida alcoólica?

569 P: – Não? Muito bem, agora nós vamos passar o *slide* seguinte e aí nós vamos lembrar... tentar lembrar o que a... o narrador falou ou o que a personagem falou e o que isso pode significar? Clica lá pra mim.

Após ouvirmos as respostas dos alunos quanto à ideia deles em relação ao consumo da bebida alcoólica, os alunos são questionados sobre os sentidos provocados por meio das imagens e enunciados exibidos na cena do segundo 00:00:25

(Exibição do *slide* Segundo 25).

- 570 P: – Como é que a câmara, ela está focada? O que é que está mostrando aí?  
 572 P: – Vocês lembram o que é que ela fala?  
 573 Alunos: – Calma, gente. Tem pra todo mundo.  
 574 P: – Então, por que será que ela fala: “Calma, gente. Tem pra todo mundo”?  
 575 G: – Porque ele já tava alterado já, na hora que o companheiro dele foi colocar cerveja no copo e não tinha mais, ele pegou e falou? O quê que isso? Ele já ficou alterado. Aí ela queria acalmar dizendo que não era pra eles brigar por causa que ainda tinha pra todo mundo.  
 576 P: – Então o fato de ter cerveja pra todo mundo contribui para que tenha uma harmonia?  
 577 Alunos: – Contribui.  
 578 G: – Lá.  
 579 D: – No bar né?  
 581 D: – Porque o narrador fala que até onde... até onde tiver a bebida né? Lá é bom. Aí, aí, aí... até terminar a cerveja, então... (aluna faz um gesto com a mão indicando o fim de algo).  
 582 P: – Passa lá pra mim.

(Exibição do *slide* Segundo 30)

Após exibir o *slide* que apresenta a cena do segundo 00:00:30, questionamos os alunos se há relação entre as imagens e o enunciado verbal.

- 590 P: – A imagem... é... desse *slide* sugere o quê? O que é que vocês estão vendo aí?  
 591 D: – Um copo de cerveja.  
 592 E: – Um copo de cerveja gelado.  
 593 P: – Bem gelado. E o que é que está escrito aí?  
 594 Alunos: – Aprecie com moderação.  
 595 P: – Vocês acreditam que a propaganda toda, ela faz harmonia com esse enunciado: Aprecie com Moderação?  
 596 Alunos: – Não.  
 597 D: – Porque no vídeo tá falando né? Que... é... pra beber né? Até que... como a gente vimo nesse daí tá falando que quando ele tava acabando né? Com a cerveja, aí ele colocou só um pouquinho aí... não, gente, tem mais, aí não tá falando aprecie com moderação, aí ele já tá colocando mais pro cliente comprar, mais pro cliente consumir, aí até onde tiver a bebida lá, eles querem que quanto mais, melhor pra eles. Logo no final mostra que aprecie com moderação né? Mas nem todos... é... presta atenção nessa parte e nem todos... é... como naquela outra parte, assim, se beber não dirija, mas nem todos presta atenção quando vai pra bebida ali... nem todos obedece né? À lei. Assim como quando a pessoa tá bebendo né? Ela não vai, assim, lembrar disso, ela vai dirigir, aí depois vem a consequência da bebida, vem a consequência do que ela bebeu, aí vai haver batida, vai haver discussão, morte, etc.

As respostas dadas pelos alunos sugerem que eles perceberam não ter relação o enunciado verbal com a imagem exibida na cena do segundo 00:00:30. As falas dos alunos confirmam o que abordamos na seção 5.1 de que esse último enunciado da propaganda parece estar em contraste com o contexto em que é pronunciado, pois durante os 29 segundos da propaganda, faz-se uma alusão ao consumo da cerveja, sendo exibidas várias pessoas

consumindo o líquido em contraste com o último segundo em que o aviso é enunciado, acompanhado da imagem de um copo cheio de cerveja.

A seguir, questionam-se os alunos sobre a possível lembrança que fica na mente das pessoas que assistem a essa propaganda.

598 P: – Gente, do que... que vocês acham que quem assiste a essa propaganda... quem assistiu a essa propaganda... do que... que vocês acham que elas vão mais se lembrar?

599 Alunos: – Das mulheres.

600 D: – Da mulher e da bebida.

601 P: – O quê?

602 K: – Das duas coisas.

603 P: – Muito bem, esse anúncio aí, ele vende que produto?

604 Alunos: – Cerveja Antarctica.

605 P: – Mas ele só vende um produto ou ele também vende algumas ideias?

606 D: – Vende algumas ideias também né?

607 P: – É... vocês acreditam que nessa... nesse anúncio há ideia de que a cerveja está relacionada a quê?

608 D: – Assim, muitas pessoas falam assim que a cerveja tá relacionada à alegria, à união, à felicidade, mas só naquele momento, mas depois vêm as consequências dela.

A partir do turno 609, a discussão gira em torno das crenças dos alunos quanto à relação entre o que é exibido na televisão e as atitudes das pessoas.

609 P: – E vocês? Agora, eu quero ouvir a opinião de vocês em relação ao seguinte: Vocês acreditam em tudo que aparece na televisão?

610 Alunos: – Não.

611 P: – Vocês acreditam que as pessoas copiam o que elas veem na televisão?

612 Alunos: – Copiam.

613 C: – Pessoas que não têm personalidade própria.

614 P: – A televisão, ela dita como é que as pessoas têm que se comportar?

615 H: – Dita.

616 P: – Vocês acham que o que aparece lá na televisão, a maneira das pessoas se vestirem, a maneira das pessoas falarem, de as pessoas se comportarem, vocês acham que essa maneira é copiada pelas outras pessoas?

617 D: – Um pouco, né? Alguns... Algumas pessoas, sim, copia, não só da televisão, mas sim como da novela também. Se alguma pessoa, assim, lá da novela, alguma atriz usar uma roupa, algum objeto, aí muitas pessoas também vão querer usar porque vão tá querendo copiar aquele negócio que tão vendo lá na TV pra si.

618 P: – E vocês, gente? Vocês pensam sobre aquilo que vocês assistem? Ou vocês: aí, isso aí é muito legal, eu vou copiar, eu vou me vestir desse jeito, eu vou falar desse jeito, ou não? Vocês pensam, vocês conseguem perceber o que é certo, o que não é certo? Como é que vocês se avaliam?

619 P: – Thiago, quando você assiste a uma propaganda ou a uma novela, você acredita em tudo que você vê ou não? Você pensa, você... ?

620 M: – Não, não acredito não. Tem que pensar antes de agir.

621 P: E vocês, meninas, vocês copiam tudo que vocês veem na televisão? Edirlene.

622 G: – A gente assim, quem é que ainda não usou, assim, uma roupa que viu na televisão alguma vez na vida? Várias pessoas já usaram. Eu também já usei né? Mas sem pensar, depois que eu parei pra pensar, eu parei de usar... porque assim, às vezes nem é muito bom, às vezes é assim, sei lá...

623 D: – Depende da intenção do que... também... depende do que que a pessoa vai pegar pra si, né? Porque tem muitas coisas boas, sim, não tem só coisas más na televisão, assim como na internet, no computador, assim, é... tem coisas boas, assim,

pra pegar pra si, mas também tem que ver, como ele falou, tem que pensar antes de agir, antes de fazer alguma coisa tem que pensar, antes de pegar aquela coisa... aquela coisa pra si tem que pensar se é bom. Será que vai ser bom pro meu futuro? Será que vai ser legal? Como a cerveja, a cerveja não é bom pro futuro porque vai vir doença, vai vir... é... é... consequência mais tarde... é... é... como a maioria dos casais... a maioria dos casais, eles discutem, briguem, por causa de quê? Por causa da cerveja, porque ali tá tendo uma... uma discórdia, tá tendo uma história que já se tornou um vício, se não tiver, ele já fica alterado, já fica agoniado, bem dizer, ele fica, assim, sufocado, só respira se tiver aquilo.

624 P: – Tem mais alguém que gostaria de perguntar... vocês também podem perguntar, podem perguntar alguma coisa de mim em relação ao anúncio, vocês podem falar mais alguma coisa que vocês quiserem. Alguém gostaria de falar mais alguma coisa? Sim, não?

Finalizamos a intervenção agradecendo a participação dos alunos e, em seguida, lemos a atividade a ser executada após nossa fala.

626 P: – Gente, então, obrigada pela... pela participação de vocês. Agora, eu vou entregar pra vocês uma folha e vou ler junto com vocês a atividade que nós vamos fazer.

As folhas de redação foram entregues aos alunos. Em seguida, enunciamos:

627 P: – Vamos ler juntos, tá?

628 P: – Agora que você assistiu à propaganda “Bar da Boa 1” e participou da intervenção oral da pesquisadora, produza um texto do tipo expositivo-argumentativo. Nesse texto, você deve expor aquilo a que você assistiu e apresentar suas ideias ou opiniões sobre as mensagens transmitidas nessa propaganda. Não se esqueça de que ao se posicionar frente às questões que foram apresentadas no vídeo, você deve apresentar os argumentos que servem de base para seu ponto de vista.

629 P: – Então, vocês vão escrever um texto em que vocês vão discutir, vocês vão refletir sobre as mensagens presentes nesse anúncio, tá bom?

630 P: – Vocês vão atribuir um título ao texto de vocês; vão utilizar caneta esferográfica com tinta preta ou azul e vão produzir um texto com, no mínimo 20 (vinte) linhas, e, no máximo 30 (trinta), ok?

631 P: – Se vocês tiverem alguma dúvida, alguma pergunta enquanto estiverem escrevendo o texto de vocês, vocês podem perguntar.

Apresentamos a intervenção, que ocorreu na forma de perguntas e respostas, com a tentativa de interferir o mínimo possível nas respostas, nas percepções dos alunos quanto ao filme publicitário de cerveja Bar da Boa 1 – “Introdução”.

As questões que fizemos durante a intervenção foram pedidos regulares de informação, os quais são classificados por Sperber e Wilson (200, p.371) como perguntas cujas respostas o falante considera relevantes para si e acredita que o ouvinte estaria em situação de fornecê-las.

Quanto ao desenho de nossa intervenção cabe ressaltar que na interpretação de nossas perguntas, o ouvinte/aluno teve que formar ainda uma suposição sobre quem seria a pessoa para quem a resposta seria relevante.

Nossas perguntas se configuraram como um ato de comunicação ostensiva, e que por isso, vieram acompanhadas de uma presunção de relevância, uma vez que tentamos escolher, entre uma série de estímulos possíveis, o estímulo mais relevante, ou seja, aquele que exigisse, da parte do ouvinte/leitor, um mínimo de esforço para o máximo de efeitos.

Como afirmamos anteriormente no corpo desse trabalho, a presunção de relevância ótima está imbricada no *princípio da relevância*, o qual prevê que todo ato de comunicação ostensiva carrega consigo a presunção de sua própria relevância ótima.

De acordo com Guimarães (2010, p. 2) um comunicador deve se valer de um estímulo ostensivo, que lhe possibilite estabelecer comunicação e informar. Ao ouvinte, no nosso estudo de caso, a quem o estímulo ostensivo das perguntas foi dirigido, coube reconhecer a ostensão apresentada, buscando a sua relevância.

Adotando o que preconizam Sperber e Wilson acerca dos estímulos ostensivos (2001, p. 236), planejamos nossa intervenção na tentativa de que as questões dirigidas aos alunos se configurassem como um estímulo/um fenômeno ostensivo cuja finalidade seria a de produzir efeitos cognitivos. O processamento desses fenômenos deveria ser dirigido para a maximização da relevância, por isso, tentamos produzir estímulos que, quando processados otimamente, pudessem atingir precisamente o efeito pretendido, qual seja, ampliar a leitura acerca dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

As respostas dos alunos nos dão uma garantia de que a informação comunicada por meio dos nossos enunciados interrogativos foi suficientemente relevante para valer a pena a atenção deles e, esse fator equivale à presunção da relevância ótima.

Agora que já apresentamos a produção textual produzida em pré-teste e a maneira como ocorreu a intervenção didática oral, seguiremos apresentando a produção textual em pós-teste, a fim de percebermos o raciocínio lógico-cognitivo percorrido pela aluna L no momento da sua segunda produção textual, com o intuito de verificarmos a influência de cada etapa trabalhada neste estudo de caso.

### 6.3 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO EM PÓS-TESTE PELA ALUNA L

Nesta seção, apresentamos a análise minuciosa do texto produzido em pós-teste pela aluna L. Ao analisarmos esse texto, levamos em consideração o primeiro texto produzido por essa aluna, os dados do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” e as mensagens discutidas na intervenção didática. Para evidenciarmos de que maneira ocorreu a influência de cada uma dessas etapas, ao final dessa seção, a transcrição da segunda produção textual vem acompanhada das seguintes convenções:

- a) os dados provenientes dos primeiros textos produzidos foram marcados em **negrito**;
- b) os dados do filme publicitário foram marcados em CAIXA ALTA ou VERSALETE;
- c) os dados provenientes das mensagens discutidas na intervenção didática foram marcados em *itálico*;
- d) e, por fim, as informações inéditas foram marcadas em estilo normal.

O texto elaborado, em pós-teste, pela aluna L é o que segue. A transcrição feita obedeceu à forma escrita pela aluna. No entanto, para facilitar o entendimento do nosso leitor quanto ao seguimento da nossa análise, enumeramos os parágrafos e os enunciados do texto.

Título: A realidade da propaganda

[Parágrafo 1] Toda propaganda mostra umas coisas que não percebemos no momento que assistimos na televisão, mas se formos vêr detalhadamente o que realmente ela quer mostrar realmente, vamos vêr a realidade da propaganda (1). Quando assistimos a uma propaganda temos que saber interpretar o que ela é de verdade temos que raciocinar (2).

[Parágrafo 2] A propaganda mostra algumas coisas, mas não mostra a realidade, e o narrador tenta nos confundir de uma maneira que não percebemos (3).

[Parágrafo 3] As marcas de cerveja hoje são mostradas por mulher, que muitos homens consideram símbolos sexuais, os produtos são apresentados por várias mulheres, os produtores das propagandas apelam para a imagem da mulher, colocando mulheres com roupas curtas, relacionadas a cerveja, que quer dizer que do mesmo modo que a cerveja é consumida a mulher também pode ser consumida (4). Eu acho isso errado usar a imagem das mulheres para poder vender cerveja, a mulher é muito mais que isso, a mulher tem seus valores (5).

[Parágrafo 4] E a cerveja não é uma coisa boa porque ela também nós traz problemas além de acabar com a nossa vida, se não soubermos beber então é melhor pensar duas vezes antes de fazer isso, além de trazer problema ela acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc (6). Aprenda a beber com responsabilidade (7).

Acompanhe a descrição dos enunciados do primeiro parágrafo.

(1a) Toda propaganda mostra umas coisas que não percebemos no momento que assistimos na televisão, mas se formos vêr detalhadamente o que realmente ela quer mostrar realmente, vamos vêr a realidade da propaganda.

(1b) (mostrar  $x, y$  ( $\neg$ perceber  $x, y, \alpha_{tempo}$  (assitir  $x, y, \alpha_{tempo}, \beta_{lugar}$ )  $\square$  (ir ver  $x, y$  (querer mostrar  $x, y, \alpha_{modo}$ ),  $\alpha_{modo}$ )  $\rightarrow$  (ir ver  $x, y$ ).

(1c) Toda propaganda mostra umas coisas que [UMAS COISAS]  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] não percebemos no momento [EM] que assistimos na [À] televisão, mas se  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] formos vêr [ver] detalhadamente o [A REALIDADE DA PROPAGANDA] que [A REALIDADE DA PROPAGANDA] realmente ela [TODA PROPAGANDA] quer mostrar realmente,  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] vamos vêr [VER] a realidade da propaganda

(1d) A ALUNA L AFIRMA QUE TODA PROPAGANDA MOSTRA UMAS COISAS QUE [UMAS COISAS] A ALUNA L E AS PESSOAS NÃO PERCEBEM NO MOMENTO EM QUE ASSISTEM À TELEVISÃO, MAS SE A ALUNA L E AS PESSOAS FOREM VER DETALHADAMENTE A REALIDADE DA PROPAGANDA QUE [A REALIDADE DA PROPAGANDA] REALMENTE TODA PROPAGANDA QUER MOSTRAR REALMENTE, A ALUNA L E AS PESSOAS VÃO VER A REALIDADE DA PROPAGANDA.

(2a) Quando assistimos a uma propaganda temos que saber interpretar o que ela é de verdade temos que raciocinar.

(2b) (ter que saber interpretar  $x, y$  (ser  $x, y, \alpha_{modo}$ ),  $\alpha_{tempo}$  (assistir  $x, y, \alpha_{lugar}$ )  $\square$  (ter que raciocinar  $x, y, \alpha_{tempo}$ ).

(2c) Quando  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] assistimos a uma propaganda  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] temos que saber interpretar o [A REALIDADE DA PROPAGANDA] que [A REALIDADE DA PROPAGANDA] ela [A PROPAGANDA] é de verdade  $\emptyset$  [E]  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] temos que raciocinar  $\emptyset$  [SOBRE A REALIDADE DA PROPAGANDA].

(2d) A ALUNA L AFIRMA QUE QUANDO A ALUNA L E AS PESSOAS ASSISTEM A UMA PROPAGANDA, A ALUNA L E AS PESSOAS TÊM QUE SABER INTERPRETAR A REALIDADE DA PROPAGANDA QUE [A REALIDADE DA PROPAGANDA] A PROPAGANDA É DE VERDADE E A ALUNA L E AS PESSOAS TÊM QUE RACIOCINAR SOBRE A REALIDADE DA PROPAGANDA.

A aluna L constrói o primeiro parágrafo defendendo a ideia de que há estratégias usadas nas propagandas que não são percebidas pelas pessoas no momento em que elas assistem a tais propagandas na televisão. De acordo com a aluna, é preciso interpretar aquilo a que assistimos e tal fato só é possível se nós raciocinarmos.

Ainda segundo a aluna, é preciso ver detalhadamente aquilo que é abordado em uma propaganda para que possamos perceber os aspectos que a constituem.

A construção do primeiro parágrafo nos dá indícios de que os turnos 370 a 374:

370 P: -... E vocês acham que as pessoas que assistem às propagandas, elas percebem essas mensagens?

371 Alunos: - Não, não.

372 Alunos: - Algumas.

373 C: - Fica difícil de raciocinar tudo isso. Tem que ter bastante tempo. Tem que ver várias vezes pra pensar.

374 H: - A maioria nem lembra de pensar.

foram relevantes para aluna L, de modo que, na tentativa de também responder à pergunta feita no turno 370, e, possivelmente, com base nas respostas evidenciadas nos turnos 371 a 374, a aluna construiu seu primeiro parágrafo.

A seguir, apresentamos a cadeia de inferências provavelmente seguida pela aluna a partir do questionamento feito no turno 370 e das respostas dos colegas nos turnos 371-374.

- $S_1$  – Propagandas são exibidas em um momento na televisão (da memória enciclopédica);  
 $S_2$  – As propagandas exibidas em um momento na televisão são carregadas de mensagens (do turno 370);  
 $S_3$  – Há mensagens que as pessoas não percebem nas propagandas exibidas em um momento na televisão (dos turnos 371 a 374);  
 $S_4$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \rightarrow S_5$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 $S_5$  – As pessoas precisam raciocinar para interpretar as mensagens nas propagandas exibidas em um momento na televisão (conclusão implicada).

Acompanhe a descrição do enunciado produzido no segundo parágrafo.

- (3a) A propaganda mostra algumas coisas, mas não mostra a realidade, e o narrador tenta nos confundir de uma maneira que não percebemos.  
(3b) (mostrar  $x, y, z$ )  $\square$  ( $\neg$ mostrar  $x, y, z$ )  $\square$  (tentar confundir  $x, y, z$ ,  $\alpha_{\text{modo}}(\neg$ perceber  $x, y$ );  
(3c) A propaganda [BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] mostra algumas coisas  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] mas  $\emptyset$  [A PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO”] não mostra a realidade, e o narrador tenta nos [A ALUNA L E AS PESSOAS] confundir de uma maneira que [MANEIRA]  $\emptyset$  [NÓS/A ALUNA L E AS PESSOAS] não percebemos.  
(3d) A ALUNA L AFIRMA QUE A PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” MOSTRA ALGUMAS COISAS AO TELESPECTADOR MAS A PROPAGANDA BAR DA BOA 1 – “INTRODUÇÃO” NÃO MOSTRA A REALIDADE, E O NARRADOR TENTA CONFUNDIR A ALUNA L E AS PESSOAS DE UMA MANEIRA QUE [MANEIRA] A ALUNA L E AS PESSOAS NÃO PERCEBEM.

No segundo parágrafo, a aluna L retoma a ideia abordada por ela no texto 1 “Propaganda Inganosa”, em que ela defende a ideia de que o narrador fala uma coisa, mas a cena mostra outra. A abordagem defendida no texto 1 e retomada no segundo texto é a de que o narrador tenta confundir ou enganar o telespectador ao usar os estímulos ostensivos verbais em contraste com os estímulos ostensivos visuais. Como preconiza a Teoria da Relevância, a primeira interpretação consistente com o princípio de relevância é a interpretação relevante. Tal ideia foi tão relevante para essa aluna que ela, além de abordar no primeiro texto, retomou no segundo.

O fato de que há um jogo ostensivo entre as imagens e o que elas devem significar também foi abordado na intervenção, de modo que o efeito cognitivo dos *inputs* no contexto da intervenção resultou no fortalecimento de uma suposição existente no ambiente cognitivo dessa aluna a partir da audiência do filme publicitário. Dito de outra forma, a aluna já possuía uma suposição acerca do *input* do filme publicitário e, após receber os *inputs* no contexto da intervenção, houve um fortalecimento da suposição anteriormente existente sobre o fato de a propaganda “ser enganosa”.

A seguir, apresentamos a descrição do enunciado (4) do terceiro parágrafo.

(4a) As marcas de cerveja hoje são mostradas por mulher, que muitos homens consideram símbolos sexuais, os produtos são apresentados por várias mulheres, os produtores das propagandas apelam para a imagem da mulher, colocando mulheres com roupas curtas, relacionadas a cerveja, que quer dizer que do mesmo modo que a cerveja é consumida a mulher também pode ser consumida.

(4b) (ser mostrado  $x, y, z$  (considerar  $x, y$  (ser  $x, y$ )),  $\alpha_{\text{tempo}}$ )  $\square$  (ser apresentado  $x, y, z$ )  $\square$  (apelar  $x, y, \alpha_{\text{modo}}$  (colocar  $x, y, \alpha_{\text{modo}}$  (ser relacionado  $x, y$ )) (querer dizer  $x, y$  (ser consumida  $x, y, \alpha_{\text{modo}}$  (poder ser consumida  $x, y$ ))).

(4c) As marcas de cerveja hoje são mostradas  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] por mulher, que [A MULHER] muitos homens consideram símbolos sexuais,  $\emptyset$  [E] os produtos são apresentados  $\emptyset$  [AO TELESPECTADOR] por várias mulheres,  $\emptyset$  [E] os produtores das propagandas [DE MARCAS DE CERVEJA] apelam para a imagem da mulher,  $\emptyset$  [OS PRODUTORES DAS PROPAGANDAS DE MARCAS DE CERVEJA] colocando mulheres com roupas curtas,  $\emptyset$  [MULHERES COM ROUPAS CURTAS]  $\emptyset$  [SÃO] relacionadas a [MARCA DA] cerveja, que [OS PRODUTORES DAS PROPAGANDAS DE MARCAS DE CERVEJA COLOCAREM MULHERES COM ROUPAS CURTAS RELACIONADAS À MARCA DA CERVEJA] quer dizer que do mesmo modo que a cerveja é consumida  $\emptyset$  [PELOS CONSUMIDORES] a mulher também pode ser consumida  $\emptyset$  [PELOS CONSUMIDORES].

(4d) A ALUNA L AFIRMA QUE AS MARCAS DE CERVEJA HOJE SÃO MOSTRADAS AO TELESPECTADOR POR MULHER, QUE [A MULHER] MUITOS HOMENS CONSIDERAM SÍMBOLOS SEXUAIS, E OS PRODUTOS SÃO APRESENTADOS AO TELESPECTADOR POR VÁRIAS MULHERES, E OS PRODUTORES DAS PROPAGANDAS DE MARCAS DE CERVEJA APELAM PARA A IMAGEM DA MULHER, COLOCANDO OS PRODUTORES DAS PROPAGANDAS DE MARCAS DE CERVEJA MULHERES COM ROUPAS CURTAS RELACIONADAS À MARCA DA CERVEJA, QUE [OS PRODUTORES DAS PROPAGANDAS DE MARCAS DE CERVEJA COLOCAREM MULHERES COM ROUPAS CURTAS RELACIONADAS À MARCA DA CERVEJA] QUER DIZER QUE DO MESMO MODO QUE A CERVEJA É CONSUMIDA PELOS CONSUMIDORES A MULHER TAMBÉM PODE SER CONSUMIDA PELOS CONSUMIDORES.

No terceiro parágrafo, a aluna aborda a questão do uso da mulher em anúncios de cerveja. No enunciado (4) desse parágrafo, a aluna argumenta que as mulheres consideradas símbolos sexuais são usadas pelos produtores das propagandas para apresentarem as marcas de cerveja. De acordo com a aluna, esses produtores, ao utilizarem a imagem de mulheres com roupas curtas, criam uma relação entre a cerveja e essas mulheres, ambas consumíveis. A construção desse enunciado parece ter sido ativada pelas seguintes interações:

139 P: – Vocês acham que a mulher, ela se reduz a um símbolo sexual?

140 Vozes dos alunos: – A mulher é muito mais que isso.

[...]

236 P: – Vocês se lembram de já terem assistido a alguma outra... é... propaganda de cerveja que também explore a imagem da mulher? Vocês lembram?

241 D: – A maioria dos comerciais usam.

242 P: – Por que será que a maioria dos comerciais de cerveja exploram a imagem da mulher?

[...]

302 P: – ... Será que ele está comparando a cerveja à mulher?

303 Alunos: – Tá.

304 Alunos: – Sim.

313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.

No enunciado (5) do terceiro parágrafo, a aluna emite a opinião dela acerca do uso da imagem sexual da mulher em anúncios publicitários.

Acompanhe a descrição desse enunciado:

(5a) Eu acho isso errado usar a imagem das mulheres para poder vender cerveja, a mulher é muito mais que isso, a mulher tem seus valores.

(5b) (achar  $x$ ,  $y$  (ser  $x$ ,  $y$ ),  $\alpha_{\text{finalidade}}$  (poder vender  $x$ ,  $y$ )),  $\beta_{\text{motivo}}$  (ser  $x$ ,  $y$ ,  $\alpha_{\text{intensidade}}$ ,  $\beta_{\text{intensidade}}$ )  $\square$  (ter  $x$ ,  $y$ ).

(5c) Eu [A ALUNA L] acho isso errado  $\emptyset$  [A PROPAGANDA] usar a imagem das mulheres para  $\emptyset$  [A PROPAGANDA] poder vender cerveja,  $\emptyset$  [POIS] a mulher é muito mais que isso [IMAGEM PARA VENDER CERVEJA],  $\emptyset$  [E] a mulher tem seus [DAS MULHERES] valores.

(5d) A ALUNA L AFIRMA QUE A ALUNA L ACHA ERRADO A PROPAGANDA USAR A IMAGEM DAS MULHERES PARA A PROPAGANDA PODER VENDER CERVEJA, POIS A MULHER É MUITO MAIS QUE IMAGEM PARA VENDER CERVEJA E A MULHER TEM SEUS [DAS MULHERES] VALORES.

A opinião da aluna quanto ao uso da mulher em anúncios publicitários pode ter surgido a partir das seguintes interações:

147 P: – O que mais que a mulher é?

148 B: – A mulher tem muitas qualidades né... Não consigo nem falar...

149 P: – A qualidade da mulher está só no corpo dela?

150 Vozes dos alunos: – Não.

151 P: – Está em que mais?

152 C: – No jeito.

153 B: – Na inteligência, no caráter dela.

[...]

315 D: – E assim, na minha opinião, assim, é... é... não é bom, assim, porque a mulher não é só pra ser consumida, não é só pra ser um objeto, mas sim... é... a mulher tem mais valor do que só uma cerveja... só um comercial de cerveja.

322 J: – Ela tem que ser valorizada.

323 C: – Ela está sendo desvalorizada. Essas mulheres. Porque através da imagem delas, eles querem transmitir que a cerveja é boa.

Ao emitir sua opinião, possivelmente tendo como base as interações descritas acima, a aluna L deixa indícios de que confia na verdade transmitida pelos alunos B, D, J e C. Quanto a isso, Sperber e Wilson (2001, p. 184) preconizam que na comunicação verbal, o ouvinte geralmente confia na verdade ou provável verdade de uma suposição dependendo da confiança transmitida pela pessoa falante. Uma tarefa que a aluna pode ter realizado foi procurar identificar quais as suposições que os falantes garantem serem verdadeiras, por meio dos argumentos que eles demonstraram em suas falas. A esse respeito, a hipótese de Sperber e Wilson é a de que o ouvinte é guiado pelo princípio da relevância para desempenhar essa tarefa. O ouvinte espera que a informação transmitida pelo falante seja relevante, isto é, que tenha um efeito contextual maior que o esforço de processamento.

Ao se posicionar quanto ao fato de achar errado os produtores de propagandas de cerveja usarem a imagem de mulheres para atrair a atenção do consumidor, a aluna apresenta argumento que embasa essa posição: as mulheres tem seus valores. Acompanhe o conjunto de inferências abaixo:

- $S_1$  – A mulher tem que ser valorizada (do turno 322);  
 $S_2$  – A mulher tem seus valores (suposição factual);  
 $S_3$  – Valores são qualidades (suposição factual);  
 $S_4$  – A mulher tem muitas qualidades (do turno 148);  
 $S_5$  – A qualidade da mulher está no caráter e na inteligência dela (do turno 153);  
 $S_6$  – A propaganda evidencia a imagem de mulheres com roupas curtas (da explicatura em 4d)  
 $S_7$  – A propaganda não evidencia a inteligência e o caráter da mulher (da explicatura em 5d);  
 $S_8$  – Se  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \wedge S_6 \wedge S_7 \rightarrow S_9$  (por *modus ponens* conjuntivo);  
 $S_9$  – A mulher exibida na propaganda está sendo desvalorizada (conclusão implicada).

Acompanhe a descrição do enunciado (6) do último parágrafo do texto da aluna L:

(6) E a cerveja não é uma coisa boa porque ela também nós traz problemas além de acabar com a nossa vida, se não soubermos beber então é melhor pensar duas vezes antes de fazer isso, além de trazer problema ela acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc.

(6)  $\square (\neg \text{ser } x, y, z, \alpha_{\text{causa}} (\text{trazer } x, y, z, \alpha_{\text{adição}} (\text{acabar } x, y))) \square (\neg \text{saber beber } x, y) \rightarrow (\text{pensar } x, \alpha_{\text{quantidade}}, \beta_{\text{tempo}} (\text{fazer } x, y), \gamma_{\text{motivo}} (\text{acabar } x, y)).$

(6) E a cerveja não é uma coisa boa [PARA A ALUNA L E AS PESSOAS] porque ela [A CERVEJA] também nós [NOS=PARA A ALUNA L E AS PESSOAS] traz problemas além de  $\emptyset$  [A CERVEJA] acabar com a nossa [DA ALUNA L E DAS PESSOAS] vida, se  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] não soubermos beber  $\emptyset$  [CERVEJA] então é melhor  $\emptyset$  [A ALUNA L E AS PESSOAS] pensar duas vezes antes de fazer isso [=BEBER CERVEJA],  $\emptyset$  [PORQUE] além de  $\emptyset$  [A CERVEJA] trazer problema  $\emptyset$  [PARA A ALUNA L E AS PESSOAS] ela [A CERVEJA] acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc.

(6) A ALUNA L AFIRMA QUE A CERVEJA NÃO É UMA COISA BOA PARA A ALUNA L E AS PESSOAS PORQUE A CERVEJA TAMBÉM TRAZ PROBLEMAS PARA A ALUNA L E AS PESSOAS ALÉM DE A CERVEJA ACABAR COM A VIDA DA ALUNA L E DAS PESSOAS, SE A ALUNA L E AS PESSOAS NÃO SOUBEREM BEBER CERVEJA ENTÃO É MELHOR A ALUNA L E AS PESSOAS PENSAREM DUAS VEZES ANTES DE BEBER CERVEJA, PORQUE ALÉM DE A CERVEJA TRAZER PROBLEMA PARA A ALUNA L E AS PESSOAS, A CERVEJA ACABA COM MUITAS FAMÍLIAS, AMIZADES, CASAMENTOS E ETC.

No enunciado (6) do último parágrafo, a aluna L evidencia a opinião dela a respeito da cerveja e, na tentativa de justificar tal opinião, a aluna exemplifica as possíveis consequências que o consumo exagerado dessa bebida pode acarretar às pessoas. Ainda de acordo com a aluna, se a pessoa não souber beber, é preciso que essa pessoa pense bastante antes de ingerir bebida alcoólica. A opinião expressa pela aluna pode ter tido origem nas interações transcritas abaixo. Vale ressaltar os turnos 486, 544 e 546 em que a própria aluna se manifesta verbalmente e retoma a ideia em seu texto.

- 473 P: – Quais vocês acham que são as consequências de você beber demais?  
 474 C: – Fazer muitas coisas erradas.  
 475 H: – Besteiras.  
 476 C: – Besteiras.  
 477 H: – Usar vários tipos de drogas.  
 478 E: – Coca.  
 479 C: – Também.  
 482 E: – Perder a cabeça.  
 486 L: – Quando as pessoas bebem assim, elas acabam com a vida delas.  
 487 J: – Ficam viciadas, cometem erros.  
 541 P: – É... o que que você acha da questão do consumo da bebida alcoólica?  
 542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo. Têm muitos deles que às vezes seguem eles, entendeu? E chegam a se viciar e fazer as mesmas coisas que eles, bater na porta da mãe, chamar a atenção da mãe pra beber é aí às vezes a mãe não tem e ele pede né? Aí acaba em morte, como muitas vezes acontece por aqui. Muitas vezes aparece no jornal, que tem filho que pede dinheiro da mãe pra bebida, essas coisas, e aí a mãe não tem pra dar, aí eles matam elas. Essas brigas acabam até em morte, entendeu?  
 544 L: – Eu acho errado assim porque a vida da gente não é só cerveja, é muito mais do que isso.  
 545 P: – O que é a vida?  
 546 L: – Coisas mais importantes: nossa família, nossa mãe, nosso pai, nossos irmãos, amigos.

Acompanhe a cadeia de inferências possivelmente perseguida pela aluna ao construir o enunciado (6):

- $S_1$  – A cerveja acaba com a vida das pessoas (do enunciado 486);  
 $S_2$  – A cerveja acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc. (dos enunciados 542 e 546);  
 $S_3$  – A cerveja traz problemas às pessoas (suposição factual fortalecida a partir da intervenção);  
 $S_4$  – Muitas pessoas não sabem beber (suposição factual fortalecida a partir da intervenção);  
 $S_5$  – Muitas pessoas ficam viciadas (do turno 542);  
 $S_6$  – A cerveja não é uma coisa boa (suposição factual fortalecida a partir da intervenção);  
 $S_7$  –  $S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \wedge S_5 \wedge S_6 \rightarrow S_8$  (por *modus ponens conjuntivo*);  
 $S_8$  – É melhor pensar duas vezes antes de beber cerveja (conclusão implicada).

Após ter defendido a ideia de que o consumo exagerado de bebida alcoólica pode trazer muitos problemas às pessoas, a aluna finaliza o último parágrafo com enunciado imperativo: “Aprenda a beber com responsabilidade.” Veja a descrição de tal enunciado:

- (7a) Aprenda a beber com responsabilidade.  
 (7b) (aprender  $x$ ,  $y$  (beber  $x$ ,  $\alpha_{\text{modo}}$ ).  
 (7c) Aprenda  $\emptyset$  [VOCÊ] a  $\emptyset$  [VOCÊ] beber com responsabilidade.  
 (7d) A ALUNA L SUGERE QUE VOCÊ APRENDA A VOCÊ BEBER COM RESPONSABILIDADE.

Segundo Sperber e Wilson (2001, p. 342), em enunciados imperativos, ocorre uma relação descritiva entre o pensamento do falante/escritor e um estado de coisas desejável, do ponto de vista do falante/escritor (uma ordem, por exemplo). Ao finalizar o texto emitindo uma ordem, a aluna L provavelmente fez uma inferência resultante das interações discutidas na intervenção, possivelmente acrescida pelas suposições prévias dessa aluna. Veja o enunciado que, possivelmente, pode ter contribuído para produzir efeitos contextuais na aluna quando da elaboração do último enunciado do segundo texto.

597 D Mas nem todos... é... presta atenção nessa parte e nem todos... é... como naquela outra parte, assim, se beber não dirija, mas nem todos presta atenção quando vai pra bebida ali... nem todos obedece né? À lei.

Aprender a beber com responsabilidade pode presumir não beber em excesso, obedecer à lei [11.705, que foi aprovada no dia 19 de junho de 2008, modificando o Código de Trânsito Brasileiro ao proibir o consumo, por condutores de veículos, da quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue)] e não dirigir após beber, etc.

O texto escrito em pós-teste pela aluna L abordou os seguintes fatores:

- a) a necessidade de raciocinarmos sobre as mensagens presentes nos anúncios publicitários;
- b) o uso “inadequado” da imagem da mulher em anúncios publicitários e
- c) a causa da cerveja não ser “uma coisa boa”.

Apresentamos, a seguir, a transcrição da segunda produção textual da aluna L, acompanhada das convenções descritas na introdução dessa seção.

Título: A realidade da propaganda

*Toda propaganda mostra umas coisas que não percebemos no momento que assistimos na televisão, mas se formos vêr detalhadamente o que realmente ela quer mostrar realmente, vamos vêr a realidade da propaganda. Quando assistimos a uma propaganda temos que saber interpretar o que ela é de verdade temos que raciocinar.*

***A propaganda mostra algumas coisas, mas não mostra a realidade, e o narrador tenta nos confundir de uma maneira que não percebemos.***

AS MARCAS DE CERVEJA HOJE SÃO MOSTRADAS POR MULHER, que muitos homens consideram *símbolos sexuais*, os produtos são apresentados por várias mulheres, *os produtores das propagandas apelam para a imagem da mulher*, colocando mulheres com **roupas curtas**, *relacionadas a cerveja, que quer dizer que do mesmo modo que a cerveja é consumida a mulher também pode ser consumida. Eu acho isso errado usar a imagem das mulheres para poder vender cerveja, a mulher é muito mais que isso, a mulher tem seus valores.*

E a cerveja não é uma coisa boa porque ela também nós traz problemas além de acabar com a nossa vida, se não soubermos beber então é melhor pensar duas vezes antes de fazer isso, *além de trazer problema ela acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc.* Aprenda a beber com responsabilidade.

Analisadas as proposições do texto produzido em pós-teste, vejamos o quadro com os enunciados da primeira e da segunda produção textual da aluna L, com as marcações de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto. Cabe ressaltar que a apresentação desse quadro evidencia a síntese da análise feita em relação ao segundo texto. Outra ressalva importante é que os enunciados do primeiro texto não têm nenhuma correlação com os enunciados do segundo texto. O primeiro texto também se encontra no quadro para que o leitor consiga visualizar o salto argumentativo que ocorreu do primeiro para o segundo texto, principalmente em virtude da intervenção didática.

Primeira produção textual	Segunda produção textual	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna L.
<p>1. Logo no início da propaganda o narrador fala, “este é o bar da boa”, e logo em seguida mostra a dona do bar, e eu acho que ele não está falando da cerveja e sim da dona do bar, e das garçonetes.</p> <p>2. Elas se vestem com roupas curtas, que não é o adequado para uma profissional que serve as pessoas.</p>	<p>1. Toda propaganda <i>mostra umas coisas que não percebemos no momento que assistimos na televisão, mas se formos vêr detalhadamente o que realmente ela quer mostrar realmente</i>, vamos vêr a realidade da propaganda.</p> <p>2. <i>Quando assistimos a uma propaganda temos que saber interpretar</i> o que ela é de verdade <i>temos que raciocinar</i>.</p>	<p>Enunciado 370 P - E vocês acham que as pessoas que assistem às propagandas, elas percebem essas mensagens?</p> <p>371 Alunos: - Não, não.</p> <p>372 Alunos: - Algumas.</p> <p>373 C: - Fica difícil de raciocinar tudo isso. Tem que ter bastante tempo. Tem que ver várias vezes pra pensar.</p> <p>374 H: - A maioria nem lembra de pensar.</p>
<p>3. Em uma das cenas mostra a dona do bar com uma saia curta e uma mini-blusa numa pose sensual, toda vez que o narrador fala de boa ele se refere a ela.</p> <p>4. A dona do bar diz que a boa é a cerveja, mas a propaganda não transmite essa mensagem.</p>	<p>3. <b>A propaganda mostra algumas coisas, mas não mostra a realidade, e o narrador tenta nos confundir de uma maneira que não percebemos.</b></p>	<p>Possível retomada da ideia abordada no primeiro enunciado do texto 1. Suposição fortalecida a partir das interações da intervenção.</p>
<p>5. O narrador fala da galera que trabalha lá, mais na hora que ele fala “essa é boa” mostra a imagem de uma das garçonetes com um vestido curto, e quando aparece a cena da cerveja ele não fala que a cerveja que é boa, e sim as mulheres que aparecem na seguinte cena.</p>	<p>4. AS MARCAS DE CERVEJA HOJE SÃO MOSTRADAS POR MULHER, que muitos homens consideram <i>símbolos sexuais</i>, os produtos são apresentados por várias mulheres, <i>os produtores das propagandas apelam para a imagem da mulher</i>, colocando mulheres com <b>roupas curtas</b>, <i>relacionadas a cerveja, que quer dizer que do mesmo modo que a cerveja é consumida a</i></p>	<p>139 P: – Vocês acham que a mulher, ela se reduz a um símbolo sexual?</p> <p>140 Vozes dos alunos: – A mulher é muito mais que isso.</p> <p>[...]</p> <p>236 P: – Vocês se lembram de já terem assistido a alguma outra... é... propaganda de cerveja que também explore a imagem da mulher? Vocês lembram?</p>

	<i>mulher também pode ser consumida.</i>	<p>241 D: – A maioria dos comerciais usam.</p> <p>242 P: – Por que será que a maioria dos comerciais de cerveja exploram a imagem da mulher?</p> <p>[...]</p> <p>302 P: –... Será que ele está comparando a cerveja à mulher?</p> <p>303 Alunos: – Tá.</p> <p>304 Alunos: – Sim.</p> <p>313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.</p>
<p>6. Quando o narrado diz “pelo menos, enquanto tiver boa”, mostra a cena dos dois mais não aparece as mulheres, a quem o narrador refere-se quando fala em boa.</p>	<p>5. <i>Eu acho isso errado usar a imagem das mulheres para poder vender cerveja, a mulher é muito mais que isso, a mulher tem seus valores.</i></p>	<p>147 P: – O que mais que a mulher é?</p> <p>148 B: – A mulher tem muitas qualidades né... Não consigo nem falar...</p> <p>149 P: – A qualidade da mulher está só no corpo dela?</p> <p>150 Vozes dos alunos: – Não.</p> <p>151 P: – Está em que mais?</p> <p>152 C: – No jeito.</p> <p>153 B: – Na inteligência, no caráter dela.</p> <p>[...]</p> <p>315 D: – E assim, na minha opinião, assim, é... é... não é bom, assim, porque a mulher não é só pra ser consumida, não é só pra ser um objeto, mas sim... é... a mulher tem mais valor do que só uma cerveja... só um comercial de cerveja.</p> <p>322 J: – Ela tem que ser valorizada.</p> <p>323 C: – Ela está sendo desvalorizada. Essas mulheres. Porque através da imagem delas, eles querem transmitir que a cerveja é boa.</p>
<p>7. Em algumas imagens mostra os dois copos e uma garrafa de cerveja, mas a garrafa sempre está entre os</p>	<p>6. E a cerveja não é uma coisa boa porque ela também nós traz problemas <i>além de acabar com a nossa vida, se</i></p>	<p>473 P: – Quais vocês acham que são as consequências de você beber demais?</p>

<p>dois copos, e parece ser um gesto obsceno como o gesto que fazemos com as mãos.</p>	<p>não soubermos beber então é melhor pensar duas vezes antes de fazer isso, <i>além de trazer problema ela acaba com muitas famílias, amizades, casamentos e etc.</i></p>	<p>474 C: – Fazer muitas coisas erradas.  475 H: – Besteiras.  477 H: – Usar vários tipos de drogas.  482 E: – Perder a cabeça.  486 L: – Quando as pessoas bebem assim, elas acabam com a vida delas.  487 J: – Ficam viciadas, cometem erros.  541 P: – É... o que que você acha da questão do consumo da bebida alcoólica?  542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo. Têm muitos deles que às vezes seguem eles, entendeu? E chegam a se viciar e fazer as mesmas coisas que eles, bater na porta da mãe, chamar a atenção da mãe pra beber é aí às vezes a mãe não tem e ele pede né? Aí acaba em morte, como muitas vezes acontece por aqui. Muitas vezes aparece no jornal, que tem filho que pede dinheiro da mãe pra bebida, essas coisas, e aí a mãe não tem pra dar, aí eles matam elas. Essas brigas acabam até em morte, entendeu?  544 L: – Eu acho errado assim porque a vida da gente não é só cerveja, é muito mais do que isso.  545 P: – O que é a vida?  546 L: – Coisas mais importantes: nossa família, nossa mãe, nosso pai, nossos irmãos, amigos.</p>
<p>8. Eu acho que essa propaganda é enganosa, porque ela não é o que parece ser, pelas cenas que eu descrevi, isso é o que eu acho dessa propaganda que vimos.</p>	<p>7. Aprenda a beber com responsabilidade.</p>	<p>Esse enunciado imperativo não foi citado, dessa forma, na intervenção, nem foi abordado na propaganda. Para construir tal enunciado, acreditamos que o turno 597 D pode ter sido relevante para a aluna L.  597 D: –... Logo no final mostra que</p>

		<p>aprecie com moderação né? Mas nem todos...é...presta atenção nessa parte e nem todos...é...como naquela outra parte, assim, se beber não dirija, mas nem todos presta atenção quando vai pra bebida ali...nem todos obedece né? À lei. Assim como quando a pessoa tá bebendo né? Ela não vai, assim, lembrar disso, ela vai dirigir, aí depois vem a consequência da bebida, vem a consequência do que ela bebeu, aí vai haver batida, vai haver discussão, morte etc.</p>
--	--	---

Quadro 1 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna L.

Pela maneira como a aluna produziu o segundo texto, podemos sugerir/afirmar que houve efeitos cognitivos a partir dos *inputs* gerados pelos estímulos da intervenção didática no contexto dessa aluna. A noção de um efeito contextual sugere que a modificação e o aperfeiçoamento de um contexto produzam algum efeito sobre esse contexto, fato percebido nesse texto.

Ao analisarmos o primeiro e o segundo texto produzidos pela aluna L, pudemos perceber que, do primeiro para o segundo texto, houve ampliação do ambiente cognitivo dessa aluna. No primeiro texto, a aluna se fixou no fato de a propaganda ser enganosa por haver contrastes entre a imagem exibida e os enunciados verbais proferidos no decorrer do filme publicitário, não apresentando, contudo argumentos mais consistentes que embasassem tal fato. Não houve menção aos outros estímulos ostensivos do filme. Já no segundo texto, pudemos perceber que o efeito cognitivo gerado a partir da intervenção resultou em uma abordagem maior dos estímulos ostensivos que foram discutidos nas interações.

Enquanto que no primeiro texto, a busca pela relevância foi marcada pela identificação do item lexical ‘boa’, no texto escrito em pós-teste pela aluna L, a busca pela relevância foi ampliada para os estímulos ostensivos do filme, explorados na intervenção: a necessidade de raciocinarmos sobre as mensagens presentes nos anúncios publicitários; a exploração da imagem da mulher com apelo sexual em anúncios publicitários e os fatores negativos relacionados à bebida em excesso.

#### 6.4 ANÁLISE DAS DEMAIS PRODUÇÕES TEXTUAIS PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE

Nesta seção, apresentamos quadros em que exibimos as produções textuais de nove alunos participantes de todas as etapas de nosso estudo de caso. A última coluna dos quadros demonstra, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação (quanto aos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”) demonstrados no segundo texto dos alunos.

Na segunda coluna dos quadros, ao apresentarmos a segunda produção textual dos alunos, levamos em consideração o primeiro texto produzido por eles, os dados do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução” e as mensagens discutidas na intervenção didática oral. Para tanto, utilizamos as mesmas convenções descritas na seção 5.4 desta dissertação.

Apresentamos, ainda, brevemente, alguns comentários acerca da primeira produção textual, afim de que fiquem marcadas as diferenças entre as duas produções textuais.

#### TEXTOS DA ALUNA ‘G’

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna G.
TÍTULO: A má influência do comercial	TÍTULO: O uso da imagem da mulher	
I. O comercial começa com o narrador dizendo: este é o bar da boa que é a dona, ele também diz assim: pra você ter uma ideia, esta é a dona do bar, boa toda boa... se referindo a dona do bar e a dona aparece com uma roupa que não é muito adequada para um comercial, elas estão muito extravagantes.	I. Primeiramente começamos a <i>intervenção falando sobre a dona do bar e a como são mostradas as cenas</i> , NA HORA QUE MOSTRA A PERNA DE DUAS MULHERES É A NA QUE O NARRADOR DIZ BOA, que está se referindo a mulher, na propaganda ele foca muito a mulher.	067 P: – Que parte do corpo da mulher está sendo mostrada? 073 E: – As pernas dela. 074 Alunos: – As pernas. 075 P: – A parte... 076 Alunos: – Pra baixo 077 P: – Inferior, né? 078 Alunos: – É.

<p>2. Bom! esse é um comercial de cerveja, mais mostra que as cenas são mais obscenas do que a cerveja, que é o foco do comercial.</p>	<p>2. <i>Reparamos também na cor da freezer que é azul e branca igualmente a roupa da dona, querendo dizer que não só a cerveja é boa mas a mulher a dona também são boas.</i></p>	<p>167 P: – Será que tem alguma mensagem no fato de a cor do freezer ser semelhante à cor da roupa dela? 168 G: – Tem. Porque assim... eles tão dizendo assim, a cerveja é boa, né? Eles botaram a cor do freezer azul e branca e a cor da roupa dela azul e branca, querendo dizer que também ela é boa, do jeito da cerveja. (G2)</p>
<p>3. Eu reparei também que o narrador fala em um tom mau intencionado.</p>	<p>3. <i>E na hora que a dona diz boa é essa aqui, ela desfocado o narrador, querendo dizer que boa é a cerveja não ela.</i></p>	<p>180 P: – E agora, o que é que ela faz? 181 G: – Ela dá um desfocamento porque o narrador dizia antes que ela era a boa, a dona do bar era boa. Ela desfocou a palavra, dizendo que boa era a cerveja e não ela. (G2)</p>
<p>4. A dona do bar fala: boa é essa aqui, querendo dizer que é a cerveja, não ela, o narrador volta a falar e diz: essa é a boa, o narrador diz lentamente booa.</p>	<p>4. Aparece também uma garçonete loira e o que podemos focar melhor além do rosto dela é a cerveja e o decote dela, depois aparece outra garçonete, <i>reparamos na cor do vestido dela é igual ao liquido do copo, que na parte de baixo é amarelo e em cima branco que nem o vestido da mulher.</i></p>	<p>Descrição do que foi discutido durante a intervenção. Cor das roupas das garçonetes.</p>
<p>5. É quando aparece uma garçonete: E diz: O bar tá cheio, mas quando ela diz isso o que menos aparece pra mim é o bar e o que mas aparece é o decote da garçonete, aparece também uma outra garçonete e ela está com um vestido muito pequeno e decotado a cor do vestido é branco quase transparente, o narrador diz: Por isso, aqui só tem gente boa... quando ele diz essa frase aparece três pessoas, duas mulheres e um homem, uma das mulheres está vestindo um short muito curto, e a outra mulher está com um decote que mostra o seus seios quase todo.</p>	<p>5. <i>Analizando bem o comercial usa a imagem da mulher de uma forma sexual querendo dizer que assim como a cerveja a mulher também pode ser consumida</i> por várias pessoas, e não é essa realidade.</p>	<p>309 P: – A cerveja é o quê? 310 C: – Uma bebida. 311 P: – Uma bebida. Que pode ser... 312 E: – Bebida. 313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.</p>

<p>6. O narrador diz assim: pelo menos enquanto tiver estiver boa e os dois consumidores aparecem e um põe a cerveja no copo do outro e só cai um pouco, e outro consumidor diz: Que isso?, e a dona do bar diz: Calma gente tem pra todo mundo! E os consumidores dizem: Ahhhhhh, com esse som de alívio, e pulando uma frase o consumidor diz aprecie com moderação, ou seja, ele quis dizer no meu entender que é para apreciar a dona do bar.</p> <p>7. Se fosse por mim esse comercial não ia ao ar, só pelo fato de que não é só para os consumidores de cerveja que vão ver mas sim toda família, e isso é ruim para a família, esse é o meu ponto de vista.</p>	<p>6. <i>Levando em conta também que a cerveja faz mal a saúde, além disso traz muitas consequências tais como: prostituição, agressão, morte, vivio e etc.</i></p>	<p>490 J: – Elas ficam viciadas, cometem erros, brigam, várias coisas acontecem, assim, periga de sofrer um acidente, acaba até em morte.</p> <p>498 D: – Mas isso já se transforma num vício né porque, às vezes, tem muitos homens que... é... vendem a própria coisa da sua casa mesmo pra consumir a cerveja.</p> <p>323 C: – Ela está sendo desvalorizada. Essas mulheres. Porque através da imagem delas, eles querem transmitir que a cerveja é boa.</p> <p>324 D: – E assim chama mais a prostituição.</p> <p>325 C: – É.</p> <p>326 D: – Porque é assim... Só que a cerveja, ela é comprada e é consumida e também chama mais a prostituição também porque o homem paga para a mulher e ela vai ser consumida por ele.</p>
---	---	---

## Quadro 2 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna G.

No primeiro parágrafo do texto 1, a aluna G afirma que as imagens das cenas deixam pistas de que a boa a que o narrador se refere no início da propaganda é a dona do bar. A aluna aborda ainda a questão da vestimenta da personagem dona do bar. Esse fato também foi abordado pela aluna L.

Já no segundo parágrafo, percebemos uma inferência da aluna a respeito das cenas do comercial de cerveja. Segundo ela, as cenas exibidas são mais obscenas que a cerveja, a qual deveria ser o foco do comercial.

No terceiro parágrafo, a aluna demonstra ter inferido que o tom utilizado pelo narrador em sua fala no decorrer da propaganda é mal intencionado, ou seja, está relacionado, prevalentemente, às imagens das mulheres em evidência no vídeo.

No quarto parágrafo, a aluna, basicamente, descreve as falas que acompanham as cenas nas quais a dona do bar afirma não ser a boa e o narrador fala que a galera que trabalha no bar é “booooooaa”.

No quinto parágrafo, a aluna descreve algumas cenas da propaganda e a fala do narrador, dando ênfase às roupas das mulheres.

A aluna G segue o texto descrevendo as falas do narrador e das personagens da propaganda. No fim do sexto parágrafo, a aluna faz uma inferência de que a fala do narrador no último segundo da propaganda sugere que o telespectador deve apreciar a dona o bar.

Após descrever as cenas e as falas das personagens, e evidenciar algumas inferências, a aluna finaliza o texto dela afirmando que a propaganda não deveria ir ao ar porque não é adequada para a família. Este último parágrafo está diretamente relacionado ao título “A má influência do comercial”.

Em relação ao segundo texto, percebemos que a ideia de o comercial exercer má influência para as famílias, defendida no primeiro texto, não é retomada. Percebemos ainda que houve retomada das ideias do primeiro texto, no que diz respeito à exposição das mulheres na propaganda, seguidas de maiores detalhes, provenientes das interações, como apresentado no quadro acima.

No quinto e sexto parágrafos, há informações não contempladas no primeiro texto e abordadas nas interações, quais sejam: assim como a cerveja, a mulher também pode ser consumida, além de exemplos de algumas consequências acarretadas pelo consumo de bebida alcoólica.

### TEXTOS DA ALUNA ‘J’

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna J.
TÍTULO: Bar da boa companhia	TÍTULO: A cerveja e o consumidor	
1. Eu vi que o bar da boa tem muitas pessoas alegre e se divertindo junto, que tem muito movimento, gente bonita, como o narrador diz “a dona é toda boa”, a dona é sim é sim muito bonita e carismática, na minha opinião tem que ser, por que, ela é a dona do estabelecimento.	1. A cerveja não é tudo o que as pessoas pensam, por que na minha opinião a cerveja sim é um desejo para os homens.	138 D: – E quando eles... é... fazem um comercial, eles pegam a mulher só pra chamar a atenção, pra chamar mais cliente, pra ter aquele desejo pra tomar aquela cerveja ali... só porque a propaganda tá mostrando lá.
2. Na minha opinião eu não concordo que as pessoas bebam mais como todos podem saber a minha opinião quase não vale, e também por que muitas pessoas não bebem com moderação	2. <i>E como a maioria das pessoas dessa sala falaram eles não bebem com moderação eles bebem na verdade para ficar bebado</i> , seria muito melhor se todas as pessoas que bebessem fosse	595 P: – Vocês acreditam que a propaganda toda, ela faz harmonia com esse enunciado: <i>Aprecie com Moderação?</i> 426 P: – A que mais que a cerveja pode

<p>bebem para encher a cara de cerveja, e também muitas das vezes uma simples brincadeira ou divertimento pode gerar uma briga grave e não divertida.</p>	<p>com moderação e também não teria tanta confusão em nenhum bar ou qualquer outro lugar que serve-se algum tipo de bebida alcoólica.</p>	<p>estar associada? Só tem coisa boa relacionada à cerveja? 427 Alunos: – Não. 428 D: – Naquele momento que ele tá consumindo, sim, né? Ele se acha assim que tá bom naquele momento, mas depois ele convive com a consequência. 429 J: – Se viciar. 430 D: – Que assim, pode se viciar, ficar bebo [bêbado], muitos vão dirigir, vão bater o carro. Opinião da aluna com base nas interações e retomada da ideia abordada no segundo parágrafo do texto 1.</p>
<p>3. Por isso que eu não gosto de bares em geral. Porque também o meu pai ele bebe e por isso que eu não gosto de nenhum bar ou qualquer tipo que tinha cerveja, e também vicia os consumidores que bebem.</p>	<p>3. <i>As propagandas e principalmente aqui estavamos assistindo, quer dizer que os bares são alegres, não tem violência, é calma e divertido</i>, mas na minha opinião na verdade os bares são cheios de pessoas violentas e agressiva e não o que a propaganda quer dizer que é calma e pacífica.</p>	<p>603 P: – Muito bem, esse anúncio aí, ele vende que produto? 604 Alunos: – Cerveja Antarctica. 605 P: – Mas ele só vende um produto ou ele também vende algumas ideias? 606 D: – Vende algumas ideias também né? 607 P: – É... vocês acreditam que nessa... nesse anúncio há ideia de que a cerveja está relacionada a quê? 608 D: – A cerveja tá relacionada à alegria, à união, à felicidade, mas só naquele momento, mas depois vem as consequências dela.</p>
<p>4. Na propaganda tem várias cenas boas aqui eu mais gostei foi dos amigos reunidos, claro, foi que eu parei pra analisar bem.</p>	<p>4. <b>Na propaganda as pessoas que trabalham lá são sim bonitas, sexy, e claro que alegre que é o principal.</b></p>	<p>Dados provenientes do texto 1.</p>

### Quadro 3 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna J.

Em relação ao primeiro texto, a aluna J iniciou o primeiro parágrafo apenas descrevendo o que pode ser visualizado no bar exibido no vídeo. Nesse parágrafo, a aluna ainda aborda a beleza e o carisma da dona do bar.

No segundo parágrafo, percebemos que a aluna emite a opinião dela, segundo a qual beber demais não é um ato positivo e ela dá exemplos que comprovam por que beber

demais não é bom. Cabe ressaltar o fato de que a aluna acha que a opinião dela não vale muito.

A aluna afirma não gostar de bares porque o pai dela bebe bebidas alcoólicas. Tal afirmação sugere que a audiência da propaganda contribuiu para que a aluna acessasse informações relacionadas ao contexto real dela. Conforme a Teoria da Relevância, a acessibilidade das informações é variável, dessa forma a escolha de um contexto para processos inferenciais é determinada, em algum dado momento, pelos conteúdos da memória do sistema dedutivo, pelos conteúdos da memória de curto prazo para propósitos gerais, pelos conteúdos da memória enciclopédia e pela informação que pode ser retirada do ambiente físico. Assim, essa abordagem esteve bem próxima do contexto real da aluna, ou seja, de situações vividas ou observadas na realidade dela. Conforme a aluna, ingerir demais bebida alcoólica vicia os consumidores que costumam praticar esse ato, tal como o pai dela.

Ao finalizar o texto, a aluna afirma que gostou da propaganda, uma vez que a cena em que ela prestou mais atenção ilustrava amigos reunidos. A ideia abordada no último parágrafo está em consonância com o título “Bar da boa companhia”, porém parece contradizer o que fora abordado nos parágrafos anteriores.

Em relação ao segundo texto, a aluna afirma, no primeiro parágrafo, que a cerveja é objeto de desejo para os homens e que essa bebida não é tudo (de bom) que as pessoas pensam.

No segundo parágrafo, aborda-se uma questão tratada na intervenção a respeito do enunciado verbal “Aprecie com Moderação”, exibido nos últimos segundos do filme publicitário. Tal consideração também foi feita por essa aluna no primeiro texto. Há uma ampliação dessa consideração quando a aluna evidencia um desejo de que as pessoas bebem com moderação porque, segundo ela, essa atitude evitaria muita confusão nos bares em que a bebida alcoólica é servida. Nesse segundo parágrafo, a aluna usa a voz dos outros alunos (*como a maioria das pessoas dessa sala falaram*) para dar credibilidade àquilo que ela escreve, pois, de acordo com o que foi evidenciado por ela no primeiro texto, a opinião dela pouco vale.

No terceiro parágrafo, em que a aluna afirma que as propagandas, e a que foi exibida, em particular, associam o ambiente do bar, onde há consumo excessivo de bebida alcoólica, a pessoas alegres, felizes, calmas, percebemos fortes influências das interações apresentadas na terceira coluna do quadro acima. De acordo com o que foi discutido nas interações e reafirmado pela aluna, os bares não são como o exibido no vídeo, em que a paz

reina quase que soberana. O título do texto da aluna está diretamente relacionado à ideia defendida por ela ao longo do texto: a de que a cerveja afeta diretamente o consumidor.

No último parágrafo, somos tentados a afirmar que a aluna J abordou a questão da beleza das mulheres, retomando a ideia do primeiro parágrafo do texto 1 produzido por ela, na tentativa de evidenciar que os produtores do anúncios utilizam as figuras de mulheres bonitas, carismáticas, sensuais para atraírem a atenção do telespectador.

### TEXTOS DA ALUNA 'D'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna D.
Título: <u>Cerveja Antarctica</u>	Título:	
1. No vídeo mostra sobre a cerveja a atriz mostra que a cerveja é muito boa. Porém como fosse a cerveja que deicha assim o narrador fala essa é a boa, boa ali que fala não só da cerveja mais também da atriz.	1. No vídeo mostra um bar, e esse bar é o bar da boa. O narrador mostra que lá só tem a boa mas a boa que ele quer falar que não só a cerveja mas sim também a dona do bar que é boa.	Retomada do texto 1.
2. E quem dera se a cerveja deixasse com o corpo da atriz que está no vídeo, todos que estão no vídeo estão surtos felizes os garçons e todos que estão ao redor.	2. <i>E o narrador mostra que a mulher é comparada com a cerveja que assim como a cerveja pode ser comprada e consumida assim o narrador mostra que também a mulher pode ser consumida também.</i>	326 D: – Porque é assim... Só que a cerveja, ela é comprada e é consumida e também chama mais a prostituição também porque o homem paga para a mulher e ela vai ser consumida por ele. 313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.

<p>3. E todos porali são muitos bonitos principalmente a atriz que e o papel principal e todas as gasonete e aqueles que estão ao redo porali.</p>	<p>3. <i>E na minha opinião a cerveja não é tão boa como o narrado mostra no vidio, porque na quele momento é “só” alegria mas depos vem as consequênsia da cerveja que a quela pessoa consumio e NO VIDEO MOSTRA A TODO MOMENTO A MULHER, e na minha opinião a mulher e mas do que muitos imagina.</i></p>	<p>607 P: – É... vocês acreditam que nessa... nesse anúncio há ideia de que a cerveja está relacionada a quê? 608 D: – Assim, muitas pessoas falam assim que a cerveja tá relacionada à alegria, à união, à felicidade, mas só naquele momento, mas depois vem as consequências dela. 149 P: – A qualidade da mulher está só no corpo dela? 150 Vozes dos alunos: – Não. 151 P: – Está em que mais? 152 C: – No jeito. 153 B: – Na inteligência, no caráter dela.</p>
<p>4. E na realidade a cerveja não deixa nem um pouquinho assim, com um corpo bonito, malhado, sarado com esta mostrando no vidio, se fose assim todas bebia cerveja, mas e au contrario a pessoa que bebe comesa a fica surpe gordo.</p>	<p>4. <i>E a cerveja não é tão boa assim porque a pessoa fica alterada, e não tem o controle de si mesmo.</i></p>	<p>562 P: – Será que a gente... será que todo mundo tem controle sobre a bebida? 563 Alunos: – Não. 564 Alunos: – Nem todos. 565 C: – Algumas. (Exemplificação da ideia abordada no início do terceiro parágrafo do texto 2)</p>
<p>5. E muitos momento as pessoa não fica do jeito que esta no vidio feliz, contente e alegre. 6. Tem vários momento que acaba em tragédia, briga, desunião e ate em morte.</p>	<p>5. <i>E a mulher deve ser mas valorizada porque a mulher não serve so para um simbolo sexual, mas sim pela capacidade pela sua inteligensia e pela sua perseveransa.</i></p>	<p>149 P: – A qualidade da mulher está só no corpo dela? 150 Vozes dos alunos: – Não. 151 P: – Está em que mais? 152 C: – No jeito. 153 B: -Na inteligência, no caráter dela. (Exemplificação da ideia abordada no fim do terceiro parágrafo do texto 2)</p>

#### Quadro 4 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna D.

O texto escrito em pré-teste pela da aluna D dá ênfase ao fato de que o consumo de cerveja não contribui para que se tenha um corpo parecido com o da personagem dona do bar e das garçonetes.

Ao usar os itens lexicais “quem dera”, no segundo parágrafo, a aluna expressa o desejo de ter o corpo parecido com o das mulheres exibidas no anúncio. Os corpos das mulheres são, para a aluna, desejáveis. Em sua escrita, a aluna demonstra que se rende à imagem do corpo belo e “sarado” e que gostaria de se identificar com os corpos das modelos

da campanha. De acordo com a aluna, se a cerveja propiciasse corpos parecidos com os das modelos da campanha, todos beberiam cerveja. A inferência provavelmente seguida pela aluna é a de que o benefício ocasionado pela ingestão da bebida com corpos esbeltos seria bem maior que os seus possíveis malefícios.

Outra ideia também abordada pela aluna, mas com menor destaque, é o fato de que o consumo da cerveja não está associado à felicidade, à alegria, à união, como evidenciado no vídeo.

No que diz respeito ao segundo texto, podemos perceber que a aluna D não retomou a menção feita em relação ao desejo de possuir corpos parecidos com os das modelos da propaganda. No tempo da segunda produção essa suposição da aluna pode ter perdido a força, por isso não foi abordada novamente, em detrimento de outras suposições, tais como a associação entre a cerveja e a mulher, fortemente trabalhadas no vídeo e nas interações. A esse respeito, a Teoria da Relevância nos alerta para o fato de que quando suposições novas e velhas se contradizem, a suposição mais fraca não é mais considerada.

Percebemos, no primeiro parágrafo do segundo texto, marcas da primeira produção textual em que a aluna reitera a opinião de que a boa a que o narrador se refere é a dona do bar e não a cerveja.

Outra opinião defendida no primeiro texto e retomada no segundo texto foi a de que a cerveja não é tão boa como preconizado no anúncio. No segundo texto, a aluna exemplifica tal opinião com dados discutidos nas interações.

Ao longo do segundo texto, percebem-se bastantes marcas das interações, conforme demonstrado no quadro acima. Por exemplo, no segundo parágrafo, a aluna evidencia a ideia de que, no anúncio, a mulher é comparada à cerveja, ambas compráveis e consumíveis. A aluna ainda defende a opinião de que a mulher do anúncio está sendo desvalorizada ao ser comparada a uma cerveja; segundo a aluna, a mulher deve ser valorizada por suas qualidades, tais como perseverança e inteligência.

### TEXTOS DA ALUNA 'C'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna C.
----------------------------	---------------------------	--

TÍTULO: Sexy Bar	TÍTULO: Bebidas alcoolicas dramas, tralmas, percas	
1. Em relação a propaganda podemos vêr um bar logo no começo que chama-se “Bar da boa, a dona do bar é a dona boa... Ela é muito linda, meu Deus, sexy, maravilhosa uma brasileira que toda mulher queria ser e todo homem ter ela é Boa mesmo.	1. <i>Geralmente discutir sobre este tema, percebemos que as bebidas alcoolicas tem dois ponto de vista o: Positivo! Sabemos que é uma diverssão e um otimo divertimento para as pessoas certas.</i>	558 P: – Tu achas que é o fato de as pessoas beberem que faz com que elas sejam boas? Ou não? O que... o que a bebida pode ocasionar no comportamento das pessoas? 559 I: – Tem muitas que sabem beber né? Mas tem muitas que não, tem muitas que bebem pra brigar, outras, pra se divertir... 567 Q: – Pra algumas pessoas é bom, bebe normal, não vão brigar, discutir.
2. Percebemos na propaganda da bebida que o seu símbolo está em quase toda a parte nos copos, garrafas, vasilhantes, geladeira; vemos também diversas mulheres com pequenas roupas, sempre sorridente e com olhares sedutores.	2. A ‘cerveja’ muda muito o jeito da pessoa, <i>quando bebemos sentimos, alegria</i> , pensamos diferente e agimos diferente e temos até conforto na bebida...	524 P: -... o que tu achas? 525 C: – Que é uma coisa legal, pra se divertir...
3. Interessante a cena da boa do bar, ela aparece toda na pose cheia de postura toda boa linda, na sua blusa escrito Bar da boa.	3. <i>A serveja nos deixa</i> em um mundo diferente <i>totalmente, diferente, ficamos alegres, tristes</i> , exaltados até fora de si, o ponto: negativo!	527 P: – O estado emocional das pessoas, ele se altera? 528 Alunos: – Hanram. 529 C: – Com certeza. 530 P: – Será que tem pessoas que ficam mais alegres, pessoas que ficam mais agressivas? 531 Alunos: – Hanram. 532 C: – Fica alegre até um certo momento aí se acontecer alguma coisa que irrita, ele fica bastante exaltado, não consegue se conter, já vai tá passado, assim, entendeu? Não vai ter mais aquela consciência... noção de nada.

<p>4. Mas sempre o sorriso estampado em seu rosto, ela diz que boa á a Antarctica e ela mostra a bebida.</p>	<p>4. O indici de alcoolatras no mundo alterou-se bastante e fez muitas pessoas inocêntes morrerem, pois <i>existem pessoas que não sabem moderar a bebida e acabm fazendo coisas erradas como: discutir se exaltar até chegar a tal ponto de agredirem as pessoas fisicamente, seus familiares, causando também acidente de trânsito, roubar, matar e ficarem sem consciência e não pensar que isso pode lhe prejudicar no futuro, com vários tipos de doenças além do rápido envelhecimento, que diz respeito a nós seres humanos.</i></p>	<p>Marcas inéditas.</p> <p>552 P: – Voltamos do intervalo e nós vamos continuar nossa discussão sobre a questão do consumo da bebida alcoólica. Muitas pessoas já disseram que o consumo da bebida alcoólica, se ele for moderado, não tem problema, pode, sim, causar divertimento, contribui para que as pessoas fiquem felizes, só que aí, nós também discutimos a questão, e se não for... o consumo... se não for moderado... ele ocasiona uma série de fatores ruins.</p>
<p>5. O garçom diz essa é a boa e todos concordam, todos gostam da boa e perecen estar felizes com ela, nas cenas aparecem 1 homem com duas mulheres, todos felizes e bem enturmados.</p>	<p>5. <i>No mundo em que vivemos acontece várias coisas por calsa do alcoo, por exemplo: pessoas começam a usar drogas, atravez do alcoo criam coragem para tudo até para matar.</i></p>	<p>541 P: – É... o que que você acha da questão do consumo da bebida alcoólica?</p> <p>542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo. Tem muitos deles que às vezes seguem eles, entendeu? E chegam a se viciar e fazer as mesmas coisas que eles, bater na porta da mãe, chamar a atenção da mãe pra beber é aí às vezes a mãe não tem e ele pede né? Aí acaba em morte, como muitas vezes acontece por aqui. Muitas vezes aparece no jornal, que tem filho que pede dinheiro da mãe pra bebida, essas coisas, e aí a mãe não tem pra dar, aí eles matam elas. Essas brigas acabam até em morte, entendeu?</p>

<p>6. Um homem vai encher o seu copo novamente e a sua boa já tinha acabado e ele diz o que isso? a dona do bar vê e fala “calma gente tem pra todo mundo, e vai cervi-los e todos dizem ahhh...</p>	<p>6. Concluimos, nessa propaganda com todos os detalhes como é a vida de um alcoólatra, e que <i>so basta apenas prestar atenção em tudo que se vê, para notarmos o lado bom e ruim.</i></p>	<p>552 P: – Voltamos do intervalo e nós vamos continuar nossa discussão sobre a questão do consumo da bebida alcoólica. Muitas pessoas já disseram que o consumo da bebida alcoólica, se ele for moderado, não tem problema, pode, sim, causar divertimento, contribui para que as pessoas fiquem felizes, só que aí, nós também discutimos a questão, e se não for... o consumo... se não for moderado... ele ocasiona uma série de fatores ruins.</p>
<p>7. Vemos que atrás do balcão tem várias garrafas de bebida da antartica, estoques por cima de estoques. Concluimos vendo essa propaganda que ela trouxe o almento de consumidores a essa empresa (Antarctida.</p>		

Quadro 5 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna C.

O texto escrito em pré-teste pela aluna C é, predominantemente, descritivo. Em quase todos os parágrafos, apenas são descritas as imagens e enunciados do anúncio.

Quanto a esse texto, vale destacar a ideia defendida pela aluna de que a mulher evidenciada no vídeo corresponde àquela que atende aos desejos dos homens em tê-la e da maioria das mulheres em ser tal como ela o é: “linda, sexy, maravilhosa”. Tal ideia também foi trabalhada no texto 1 da aluna D.

Quanto ao texto escrito em pós-teste, percebemos marcas das interações, como demonstrado no quadro acima, quando a aluna afirma que a bebida alcoólica tem um lado positivo.

Quanto ao lado positivo da bebida alcoólica, a aluna provavelmente recuperou das interações o fato de que essa bebida pode ocasionar alegria e diversão e, quanto ao aspecto negativo, acidentes de trânsito, inconsciência, uso de drogas, entre outros.

Nesse texto, percebem-se ainda marcas inéditas, quando a aluna afirma que o índice de pessoas alcoólatras no mundo alterou-se (aumentou) e isso contribuiu para que muitas pessoas morressem. Outra marca inédita é a questão da associação da ingestão da bebida alcoólica e o envelhecimento.

A conclusão da aluna é a de que, a partir das interações a respeito da propaganda, pode-se perceber como é a vida de um alcoólatra. Essa ideia é condizente com o título atribuído pela aluna ao texto.

### TEXTOS DA ALUNA ‘S’

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto da aluna S.
Título: O bar da gente boa	Título: Bar da Boa1	
1. No video que nós assistimos que quem está apresentando o bar da boa e a juliana paes, o “bar da boa1” e um lugar onde todas pessoas frequentão, e ai o narrador fala que se você quiser ter uma ideia, está é a dona, e o video mostra a dona do bar pegando a cerveja para servi para as pessoas que estão lá no bar.	1. Eu entendo sobre o bar da boa que <i>as pessoas, vão pro bar pra beber e claro né mais também depois da bebida tem muitas pessoas que saiam pra rua pra brigar um com outro</i> , talvez esse seja o motivo a bebida por que a bebida consumi muito alcool, as morte de hoje em dia vem principalmente da bebida, <i>a bebida é capaz de destruir muitas familia.</i>	466 P: – E a cerveja? Ela também... o consumo de álcool... ele também pode estar associado a brigas? 467 Alunos: – Pode. 468 C: – Até mais... acidente, batida. 542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo.
2. As pessoas estão lá para tomar uma cerveja bem gelada e é por isso que todos vão lá porque a cerveja do bar e muito boa e as cervejas ficam numa frize para ficar bem gelada para as pessoas, ficarem melhor o dia da queelas pessoas tomando uma Antarctica bem geladinha.	2. O bar é um lugar publico todas as pessoas frequento porque tem cerveja bem gelada e ninguém resisti a uma cerveja.	Retomada do primeiro texto.

<p>3. E as pessoas ficam muito alegres tomando uma cerveja bem gelada e por isso que o bar ta cheio porque ninguém vai perde uma cervejinha.</p>	<p>3. As garçonete se vertem com roupas inadequadas por que são muito curta por isso que as pessoas vão no bar pro tomar claro uma cerveja e pra olhar as garçonete, por isso que o bar ta cheio por muitas vez colocam mulheres pra trabalhar no bar porque vai mais homem do que mulhes.</p>	<p>Retomada do primeiro texto, acrescida de inferências a partir das interações.</p> <p>070 D: – E também professora... E também, assim, é, na minha opinião, assim, muitas pessoas assim colocam mulheres bonitas assim só para chamar mais atenção dos homens porque assim os homens bebem mais do que as mulheres. Aí, assim, eles colocam mais as mulheres assim bonitas, colocam as mulheres assim bem dizer seminuas assim para chamar mais a atenção deles para ficarem ali no bar, para ficarem apreciando a bebida, as fotos das mulheres.</p>
<p>4. E a garçonete servi muitas pessoas e ela ainda fala o bar ta muito cheio talvez esse seja o motivo da alegria.</p>	<p>4. Eu acho muito legal ir num bar, mais beber não <i>muito porque a bebida não tem futuro, tem algumas pessoas só por causa da bebida eles se aviciam talvez esse seja o motivo das morte.</i></p>	<p>490 J: – Elas ficam viciadas, cometem erros, brigam, várias coisas acontecem, assim, periga de sofrer um acidente, acaba até em morte.</p> <p>524 P: -... o que tu achas?</p> <p>525 C: – Que é uma coisa legal, pra se divertir, mas que também traz muitas consequências depois, porque quando a pessoa tiver mais velha dá doença, tipo a cirrose. Cirrose né? É, e várias outras...</p>
<p>5. A juliana paes ainda fala calma gente tem pra todo mundo, ela quis dizer que a cerveja não ia acabar tão cedo.</p> <p>6. Por isso que, boa só se for Antarctica Aprecie com moderação.</p> <p>7. Eu achei que esse vídeo esta muito bom por que esses personagem estavam bem vestidos.</p>	<p>5. A <i>propaganda explora também a sexualidade da mulher</i> que os homens fica olhando pra parti intima da mulheres.</p>	<p>120 P:-Vocês acreditam que, com essas imagens, há um apelo erótico nesse anúncio?</p> <p>121 G: – Há.</p> <p>122C: – Muito.</p> <p>123 P: – O que é que desperta nas pessoas ao ver estas imagens?</p> <p>124 E: – Tesão.</p> <p>(Risos dos alunos diante da resposta de E).</p> <p>125 P: – O que mais?</p> <p>126 C: – Sexualidade?</p> <p>127 E: – Sensualidade da mulher.</p>

Quadro 6 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos da aluna S.

No primeiro texto da aluna G, percebemos que prevalece a descrição das imagens e enunciados do texto de base.

Cabe ressaltar algumas inferências feitas pela aluna a partir da primeira audiência do vídeo. A aluna faz inferência de que as pessoas vão ao bar da boa porque lá tem cerveja gelada. Segundo o que se pode depreender da escrita do texto, se no bar tem um *freezer*, a cerveja é bem geladinha e as pessoas vão ao bar porque elas gostam de cervejas geladas.

Ainda segundo a aluna, o fato de ter cerveja gelada contribui para que as pessoas estejam no bar, todas alegres.

Ao finalizar o texto, a aluna S emite opinião sobre o vídeo: foi bom porque as pessoas estão bem vestidas. Conclusão com pouca sustentação.

Ao compararmos os dois textos produzidos pela aluna S, percebe-se que o primeiro é, prevalentemente, descritivo e, o segundo, além de descritivo, é acrescido com opiniões provenientes da intervenção, conforme demonstrado no quadro acima.

A aluna S inicia o segundo texto, afirmando, como no primeiro texto, que as pessoas vão para o bar da boa beber cerveja gelada, mas acrescenta que, após beberem, muitas pessoas saem dos bares para brigarem, o que pode ocasionar, entre outras consequências, destruição da família.

A aluna segue retomando a ideia do primeiro texto de que as pessoas vão aos bares para beberem cerveja gelada, pois, segundo ela, ninguém resiste a uma cerveja gelada.

Um fato também abordado no primeiro e no segundo texto é o enunciado proferido por uma garçonete, de que o bar está cheio. De acordo com o que foi abordado no primeiro texto, a causa de o bar estar cheio é por conta de a cerveja ser bem gelada; já no segundo texto, esse fator é ocasionado, além da cerveja gelada, pela presença das mulheres vestidas com roupas sensuais, o que atrai a atenção dos homens.

Outro fato interessante é a afirmação da aluna de que é legal ir a bar, mas não para beber muito. As consequências do ato de beber sem moderação, elencadas pela aluna, são oriundas das interações, conforme pode ser visualizado no quadro acima. Cabe ressaltar que bebida alcoólica é proibida para menores de dezoito anos, além da frequência desses menores em ambientes em que haja bebida alcoólica.

A aluna finaliza o texto dela afirmando que a propaganda explora a sexualidade da mulher.

## TEXTOS DO ALUNO 'B'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto do aluno B.
TÍTULO: O Bar Da Boa	TÍTULO: O Bar Da Boa	
1. Vemos que o bar está lotado e em outra cena vemos a dona do bar é outra mulher passando do lado dela consumidora é o bar está organizado, pessoas rindo sem briga a dona veste uma roupa muito atraente.	1. Na propaganda do Bar Da Boa vemos que, um ambiente confortavel e alegre para de vez <i>emquando tomar uma cerveja, com os amigos e as garçonetes são muito lindas é charmosas a roupa da dona do Bar e igual a da cerveja e a dona veste uma roupa muito sexy, como o consumidor no caso é mais homens do que mulher a roupa dela é muito atraente muitos decotes mostrando o busto das mulheres e saias mostrando as pernas das mulheres.</i>	070 D: – E também professora... E também, assim, é, na minha opinião, assim, muitas pessoas assim colocam mulheres bonitas assim só para chamar mais atenção dos homens porque assim os homens bebem mais do que as mulheres. Aí, assim, eles colocam mais as mulheres assim bonitas, colocam as mulheres assim bem dizer seminuas assim para chamar mais a atenção deles para ficarem ali no bar, para ficarem apreciando a bebida, as fotos das mulheres.
2. Vemos sensualidade quando ela tira a garafa da geladeira eu vejo muita cerveja, o narrador chama a dona de boa, mas ela diz que boa e a cerveja Antarctica a dona pasou e consumidores mechem com ela.	2. <i>Á belesa interior das mulheres Brasileiras e também a cerveja de primeira qualidade bem gelada, mas as pessoas tem que beber cerveja moderadamente para que as pessoas não tenham que perder a noção o juiso dos seus atos.</i>	517 B: – Eu penso assim, que se tiver que beber tem que beber moderado, porque no futuro pode encontrar muitos problemas, aí... , melhor final de semana, só pra curtir mesmo, depois se aquietar. (B2)
3. Percebe-se que o bar está lotado muitos clientes mostra tambem que o gaçom está feliz e a gaconete passa com três garrafas vasiadas de Antarctica.	3. <i>Se você beber muito no futuro voce pode ter doença nos rins traser problemas, para você e sua familia ou em tão chegar bebado em casa e maltraatar sua mulher e seus filhos podendo fazer uma tragedia, em sua familia ou na sua propria vida.</i>	542 J: – Assim, que muitas vezes né, a pessoa bebe, bebe, traz até discussão dos casais, acaba com os casamentos, é... os filhos passam a ser maltratados, várias coisas acontece na família, até, assim, os amigos deixam de gostar deles, entendeu? Porque eles estão bebendo.

<p>4. Vejo que não é só mulheres loiras ou ruivas também tem mulheres de cor negra linda sexi, vejo em outra cena que a cerveja está bem gelada pessoas brincando e bebendo cerveja tudo numa boa.</p> <p>5. Vejo pessoas com roupas simples mas também, com roupas de executivos consumidor bem vestidos é a cerveja acaba o consumidor fala que isso sua cerveja acaba mas a dona fala calma gente, tem pra todo mundo o consumidor fica feliz é logo em seguida o narrador fala boa, só se for antartica é mostra um copo de cerveja cheio e bem gelada aprecie com moderação, se for dirigir não beba.</p>	<p>4. <i>Beber só de veze em quando com moderação, entre amigos</i> responsáveis pessoas de caratem beber com responsabilidade de vez em quando uma cerveja de latinha de antartica tomar uma gelada de boua sem se preocupar apresciar com moderação.</p>	<p>517 B: – Eu penso assim, que se tiver que beber tem que beber moderado, porque no futuro pode encontrar muitos problemas, aí... , melhor final de semana, só pra curtir mesmo, depois se aquietar.</p> <p>Retomada da ideia abordada no segundo parágrafo do texto 2.</p>
--	--	--

#### Quadro 7 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno B.

O primeiro texto do aluno B, assim como a maioria dos demais textos produzidos em pré-teste pelos alunos do nono ano, turma A, da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, foi, prevalentemente descritivo.

Na descrição desse aluno, constam os fatos de o bar estar lotado, de as roupas das mulheres do anúncio serem atraentes, de haver sensualidade na maneira como a dona do bar tira a garrafa do *freezer*, de as pessoas presentes no bar da boa estarem alegres, bebendo “numa boa”, entre outras.

Em relação ao texto produzido em pós-teste, podemos afirmar que o aluno B faz descrições, como no primeiro texto, mas acrescenta alguns itens abordados nas interações, tais como: frequentar o bar de vez em quando para beber com amigos, de forma moderada; a cerveja e a associação dela à doença, a possíveis brigas em família, além de outros itens, conforme pode ser visualizado no quadro acima.

## TEXTOS DO ALUNO 'F'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto do aluno F.
Título: O BAR DA BOA	Título: Discursão sobre o Bar da Boa 1	
1. A propaganda é produzida em cenas de duplo sentido, o bar da boa não quer dizer exatamente o bar da boa, a cerveja, e sim o bar da dona “boa”	1. NO INÍCIO DA PROPAGANDA ESTÁ ESCRITO NA FACHADA DO BAR “O BAR DA BOA” mais não o bar da boa a, cerveja e sim a “dona” boa, NA SEGUNDA CENA, O NARRADOR FALA DA DONA do bar puxando o assunto para o lado sexual dizendo: PRA VOCÊ TER UMA IDEIA, ESSA É A DONA, BOA, TODA BOA, isso ele fala quando está aparecendo a bunda e as coxas da dona.	014 P: – Então, nesse primeiro <i>slide</i> , o que é que vocês estão vendo? 044 P: – Aí, onde é que ele focaliza?
2. A propaganda é feita com muita mensagem subliminar, por exemplo, no friezer a mão segurando a garrafa na parte de cima, a mão talvez signifique a mão de uma mulher segurando um p... , pelo fato de filmarem só a parte de cima do friezer, a imagem fica tipo assim (desenho do aluno) com uma mão.	2. Já para a propaganda não parecer tão imoral a dona corta o assunto dizendo: BOA É ESSA AQUI, Ó!, MOSTRANDO A GARRAFA DE CERVEJA	053 P: – Então, como é que a mulher é retratada? Como é que a mulher é mostrada? 173 P: – Vocês se lembram do que é que ela fala aí, nesse momento? 174 Alunos: – Boa, é essa aqui. 175 E: – Boa é essa aqui, ó.
3. No final um rapaz reclama porque a cerveja, a “boa”, acabou, então a dona “boa” diz que ainda tem “boa” pra todo mundo.	3. Em uma outra cena aparece a garçonete vestida de um jeito interessante, o vestido da garçonete esta como se fosse a própria cerveja a parte de cima do vestido dela é branco como se fosse a espuma da cerveja e a parte baixa do vestido amarela parecendo a cerveja, a parte boa da cerveja e da mulher.	Retomado do quinto parágrafo primeiro texto.  284 P: – Qual a cor do vestido da garçonete? 285 F: – Branco e amarelo. (F2) 300 G: – Embaixo, ele é amarelinho e lá em cima, como a espuma, branco.
4. A propaganda esta certa de mostrar mulhes bonitas e quase sem ropa pelo de, os homens serem os que consomem mais cerveja, por esse fato eles não iriam colocar um outro homem de cueca para outros homem verem.	4. A propaganda qué passar uma falsa imagem da cerveja, <i>se eles passarem a verdade sobre os acidentes as mortes e as conseqüencias da cerveja poucas pessoas iam continuar bebendo, e as que bebecem iam pensar bastante antes de beber.</i>	466 P: – E a cerveja? Ela também... o consumo de álcool... ele também pode estar associado a brigas? 467 Alunos: – Pode. 468 C: – Até mais... acidente, batida.

5. Um fato interessante é que quando a cerveja é colocada no copo, uma espuma branca fica em cima e a parte boa, a cerveja, amarela fica em baixo, as mulheres que são as garçonetes se vestem como a cerveja, a parte branca que não se utiliza muito fica em cima, e a parte boa fica em baixo.	5. Em relação as mulher elas são vistas quase semi-nuas e pelo fato de estarem vestidas como se fossem cerveja, elas <i>passam uma imagem delas como se elas fossem produtos prontas para serem consumidas.</i>	313 C: – Ele tá chamando mais atenção, assim, à mulher... comparando com a cerveja porque, assim, a cerveja, ela pode ser consumida. E aqui, ele tá falando que aquela mulher ali também pode ser consumida pelos homens.
6. As propagandas deveriam mostrar o que as pessoas precisam, e parar de mostrar imoralidades escondidas.	6. <i>As mulheres são bem mais do que é mostrado na propaganda, elas devem ser respeitadas.</i>	322 J: Ela tem que ser valorizada. 323 C: – Ela está sendo desvalorizada. Essas mulheres. Porque através da imagem delas, eles querem transmitir que a cerveja é boa.

#### Quadro 8 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno F.

O texto produzido em pré-teste pelo aluno F é rico em inferências, diferentemente dos textos dos demais alunos que compuseram o *corpus* de nossa pesquisa.

No primeiro parágrafo do texto 1, o aluno F aborda a questão de que a todo momento na propaganda é posto duplo sentido no discurso. O aluno deixa indícios de que inferiu a ambiguidade posta a todo momento no anúncio. De acordo com o aluno, o anúncio é de duplo sentido porque o bar da boa não é da boa cerveja, mas sim da boa dona do bar.

Outra inferência realizada pelo aluno é a de que há muita mensagem subliminar na propaganda e exemplifica essa afirmação fazendo referência à imagem que aparece na parte lateral do *freezer*, de uma mão segurando uma garrafa de cerveja. Segundo o aluno, a imagem pode significar a mão de uma mulher segurando um pênis. Vale ressaltar que o aluno não escreveu a palavra pênis, mas escreveu um “P...” e fez um desenho como forma de ilustrar aquilo que tinha observado nas imagens da propaganda e que, talvez, segundo ele, não poderia ser dito/escrito.

O aluno ainda emite a opinião dele sobre o fato de essa propaganda mostrar mulheres bonitas e com pouca roupa. Para o aluno, ao utilizar essa estratégia, a propaganda está certa, age corretamente, uma vez que os homens são os que consomem mais cerveja.

Outra inferência feita pelo aluno é a de que há uma associação entre o copo de cerveja e as vestimentas da garçonete. Veja o esquema:

*A parte que não se utiliza fica em cima* = espuma/seios  
*A parte boa fica embaixo* = a cerveja/ o órgão sexual feminino

O aluno finaliza o texto, afirmando que as propagandas precisam mostrar, efetivamente, o de que as pessoas precisam, não criar imoralidades que, segundo o aluno, estão escondidas/veladas na propaganda. Cabe ainda enfatizar que esse último parágrafo está em contraste com o que o aluno afirmou anteriormente no segundo parágrafo.

Contrariamente ao texto dos demais alunos, é o texto escrito em pós-teste pelo aluno F que é mais descritivo. Talvez por conta das interações, o aluno se sentiu na obrigação de descrever as cenas às quais ele assistiu na propaganda, bem como os enunciados verbais.

No segundo texto, o aluno não retomou a ideia de que há a imagem parecida com uma mão segurando um pênis na parte lateral do *freezer* nem a de que a propaganda está certa ao usar a imagem de mulheres para chamar a atenção dos homens.

Há três fatos novos nesse segundo texto, que são oriundos das interações: a) a propaganda não mostra as consequências da bebida em excesso, como os acidentes, as mortes; b) ao exibir mulheres seminuas na propaganda, há uma sugestão de que elas, tal como a cerveja, também podem ser consumidas; c) as mulheres precisam ser respeitadas.

Percebemos, portanto, no segundo texto desse aluno, marcas do texto de base, marcas do texto 1 e marcas das interações.

### TEXTOS DO ALUNO 'E'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto do aluno E.
Título: "Bar Sexy Girl"	Título: Bar da Boa	
1. Esta propaganda está mostrando um momento de felicidade das pessoas presentes no bar.	1. No vídeo que nós discutimos na sala mostra um bar, ESSE BAR É O BAR DA BOA.	Descrição da primeira cena do filme publicitário.
2. A propaganda "bar da boa" está mostrando a qualidade da cerveja Antarctica.	2. <i>A propaganda mostra principalmente as câmeras que lá não só tem cerveja boa mas sim também a dona do bar é boa.</i>	048 P: – Em seguida como é que a câmera está focalizada? 052 B: – Bem lá... (Fazendo gestos com as mãos)... na mulher brasileira.

<p>3. A outra boa presente nesta propaganda é a dona do bar, na propaganda as imagens mostra muito a sexualidade da dona do bar faz os homens delirar, enquanto ela estiver sexy mais cerveja ela vende.</p> <p>4. A dona do bar esta de camiseta da cerveja Antartica “azul” e uma mini saia branca bem curta.</p> <p>5. Na propaganda apresenta e mostra que vai aumenta o consumo da cerveja Antartica, só depende dos donos dos bares se pagarem umas garçonetes sexy.</p>	<p>3. <i>E a propaganda mostra que a mulher brasileira pode ser cosumida como a cerveja tambem como por exemplo a garçonete que tava de vestido amarelo e branco por baixo dos peitos eles estavam comparando a mulher com um copo de cerveja.</i></p>	<p>281 P: – Gente, qual é a cor do vestido da garçonete?</p> <p>285 F: – Branco e amarelo.</p> <p>291 G: – Quase da cor da cerveja, branco e amarelado.</p> <p>298 P: – Essa cor lembra o quê?</p> <p>299 Alunos: – A cerveja.</p> <p>300 G: – Embaixo, ele é amarelinho e lá em cima, como a espuma, branco.</p> <p>301 B: – Como a cerveja, a parte amarela tá embaixo, e aqui em cima, branco, no decote.</p>
<p>6. Na hora em que a dona do bar à geladeira pegar a cerveja ela fica numa posição muito sexual com a saia la em cima quase mostrando a calcinha dela.</p> <p>7. Na propaganda mostra que no bar a cerveja Antartica é a principal bebida que os pessoal pedem no bar.</p>	<p>4. <i>No meu ponto de vista a cerveja Antartica não é tão boa como a propaganda mostra, porque naquele momento é só alegria e distração mas depois vem as consequencias como por exemplo: O dinheiro que ele gasta na cerveja, ele poderia ter pago uma divida ou ter comprado um rancho pra casa dele.</i></p>	<p>491 C: – Quando recebe vai direto pro bar, acaba tudo lá, tudo que tem, até o último, aí quando acaba fica irritado, quer mais e vai fazer besteira até conseguir, e pede da mãe, o pai não dá...</p> <p>492 H: – Quebra tudo</p> <p>493 C:... e quebra tudo e...</p> <p>494 E: – Até roubar.</p> <p>495 C:... maior coisa.</p> <p>496 B: – Bate na mulher.</p>
<p>8. Na propaganda esta transmitindo a qualidade da cerveja Antártica, e esta mostrando a sensualidade das garçonetes principalmente da dona do bar.</p> <p>9. Eu entendi que na propaganda esta mostrando muita pultaria principalmente na geladeira quando ela vai pega a garrafa de cerveja e quando ela se agacha.</p>	<p>5. <i>E a cerveja não é tão boa assim porque a pessoa fica alterada, e não tem o controle quando bebe de vez ele bebe so o basico não ele quer bebe ate acaba o dinheiro ou então ate ter cerveja.</i></p>	<p>532 C: – Fica alegre até um certo momento aí se acontecer alguma coisa que irrita, ele fica bastante exaltado, não consegue se conter, já vai tá passado, assim, entendeu? Não vai ter mais aquela consciência... noção de nada.</p>

#### Quadro 9 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno E.

O primeiro texto produzido pelo aluno E é rico em descrição das imagens da propaganda, conforme pode ser evidenciado no quadro acima. Cabe destacar três pontos abordados pelo aluno que julgamos serem interessantes nesse texto: a) quanto mais sexy, mais a dona do bar faz os homens delirarem e mais ela vende a cerveja; b) a propaganda dá uma

receita para os donos de bares aumentarem as vendas: contratarem garçonetes sexy e c) os atos, as posições das personagens femininas sugerem um certo apelo sexual (*putaria*).

Em relação ao segundo texto, o aluno afirma que, pela maneira como as câmeras mostram as imagens, sugere-se que há duas boas na propaganda: a cerveja e as mulheres, principalmente, a dona do bar.

Ao assistir à propaganda, as imagens e os enunciados sugerem que a cerveja é muito boa, mas de acordo com o aluno, a cerveja não é tão boa (quanto parece no vídeo) porque, se a pessoa não beber moderadamente, ela vai sofrer más consequências, tais como: gasto excessivo de dinheiro; deixar de pagar uma dívida; alteração de humor.

No que diz respeito ao segundo texto, podemos visualizar bastante influência das interações, o que nos faz pensar que elas foram relevantes para o aluno E.

### TEXTOS DO ALUNO 'K'

Primeira produção textual.	Segunda produção textual.	Marcações, com destaque nas interações, de onde, possivelmente, surgiram as inferências e os graus de explicitação demonstrados no segundo texto do aluno K.
Título: O bar da Boa	Título: A opinião dos alunos	
1. Na imagem aparece um bar, que chama boa, a imagem mostra uma mulher que ela chama atenção dos homens, e a cerveja Antarctica ela quer ganhar mais cliente eles coloca uma mulher bonita para chama atenção, as funcionaria se veste bonita pra chama mais atenção.	1. Na primeira imagem mostra um bar que esta cheio de pessoas, na propaganda mostra cheio de pessoas alegre, <i>na outra imagem mostra a câmara de outro jeito mais em baixo nas perna da mulher, a mulher ela esta sendo comparada com a cerveja ela esta se vestida engual a freeze</i> , o comentarista fala a dona do bar boa toda boa, essa propaganda ela mostra uma imagem que chama a atenção dos homens, a Antarctica ela quer ganhar mais publico.	048 P: – Em seguida como é que a câmara está focalizada? 164 P: – Qual é a cor da roupa dela? 165 Alunos: – Azul... branco. 166 C: – Da cor do freezer. 167 P: – Será que tem alguma mensagem no fato de a cor do freezer ser semelhante à cor da roupa dela? 168 G: – Tem. Porque assim... eles tão dizendo assim, a cerveja é boa, né? Eles botaram a cor do freezer azul e branca e a cor da roupa dela azul e branca, querendo dizer que também ela é boa, do jeito da cerveja.

<p>2. A cerveja ela não que dar alegria ela tras desgraça, a galera que trabalha eles são alegre e chama mais cliente para o bar.</p>	<p>2. <i>A mulher se veste mais para chama atenção sexual do homem</i>, na minha opinião tinha que ser menos chamativo.</p>	<p>138 D: – ...E quando eles... é... fazem um comercial, eles pegam a mulher só pra chamar a atenção, pra chamar mais cliente, pra ter aquele desejo pra tomar aquela cerveja ali... só porque a propaganda tá mostrando lá.</p>
<p>3. A imagem mostra um rapaiz que ele mostra a sua alegria, e ele poi a cerveja no copo para dizer que a cerveja é boa, a funcionaria ela serve a cerveja com muito gosto.</p>	<p>3. A DONA DO BAR DIZ A BOA E ESSA AQUI QUE e a cerveja ela falou com jeito <i>para diz que a boa não era so ela e também a cerveja.</i></p>	<p>055 D: – Que ela é... assim... o narrador quer falar que assim não só a cerveja que é boa, mas sim a apresentadora...</p>
<p>4. Se veste bonita gosta de si exhibir, e o bar é diferente dos outros bar, a cerveja aparece com uma espuma.</p>	<p>4. APARESSI UMA IMAGEM QUE A CABA A CERVEJA, E O CONSUMIDO FALA QUE ISSO ele já não gostou que acabou a cerveja.</p>	<p>438 P: – A cerveja acaba. Antes ele tinha dito... antes o narrador falou o seguinte: por isso aqui só tem... 439 Alunos: – Gente boa. 440 C: – Enquanto tiver boa... Enquanto tiver a bebida. 441 H: – Acabou, aí começa a porrada.</p>
<p>5. As pessoas ficam alegre conversando, e aparese uma imagem que um rapaiz pelo menos, enquanto tiver boa e o consumidor diz que isso? a dona do bar diz cauma gente tem pra todo mundo! O consumidor diz Ahhhhhhhhh, a boa, só se for Antarctica.</p> <p>6. A cerveja ela pra alguns ela pode dise que a cerveja tras coisa boa, mais na propaganda fala isso ela so fala coisa boa, muitas pessoas e presa por dirige bebo, o que eu acho dessaa propaganda que ela não o que acontece ai no mundo, mais a propaganda fala da cerveja antártica muitas pessoas bebe essa cerveja.</p> <p>7. A propaganda mostra muitas coisas boa.</p>	<p>5. Mais na propaganda ela so mostra coisas boas, mas se isso acontecesse na vida real, na minha opinião ia da briga <i>porque por tudo isso a contesi brigas, discussões, assidentes de carro</i>, porque cara bebe muito, <i>se vicia</i> todo final de semana que beber deixa os filhos com fome pra beber.</p>	<p>465 D: – Ali, naquele momento ele mostra que enquanto tava a cerveja ali tava tudo bem né? Aí quando acaba a cerveja, aí já vai... já pula pra ignorância, já puxa pra briga. Aí fala que enquanto tiver a cerveja ali tá bom, se acabar aí já vai na discussão, na briga, na... na discórdia, no português popular: na porrada. 490 J: – Elas ficam viciadas, cometem erros, brigam, várias coisas acontecem, assim, periga de sofrer um acidente, acaba até em morte. 491 C: – Quando recebe vai direto pro bar, acaba tudo lá, tudo que tem, até o último, aí quando acaba fica irritado, quer mais e vai fazer besteira</p>

Quadro 10 – Apresentação dos enunciados do primeiro e do segundo textos do aluno K.

No texto escrito em pré-teste, o aluno K parece ter inferido que a propaganda mostra muitas coisas boas relacionadas à cerveja, mas que essas “coisas” que a propaganda

mostra são para chamar a atenção dos clientes, para atrair mais clientes, consumidores da cerveja Antarctica.

Quanto ao segundo texto, percebemos a mesma abordagem perseguida no primeiro texto, acrescida de alguns comentários feitos nas interações, conforme pode-se visualizar no quadro acima. No texto 2, o aluno K evidencia que as mulheres são comparadas à cerveja; deixa indícios de que não concorda com a forma como a mulher é exibida no vídeo, pois segundo ele, o vídeo deveria ser menos chamativo.

Traçados os breves comentários a respeito dos textos produzidos em pós-teste pelos alunos, seguiremos evidenciando a discussão dos resultados.

## 6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Teoria da Relevância nos possibilitou perceber os cálculos inferenciais realizados pelos alunos em cada atividade que propusemos. Nos segundos textos produzidos pelos alunos, percebemos uma formulação mais adequada dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, de maneira que eles conseguiram perceber e explorar assuntos a respeito do filme que não haviam sido explorados nos primeiros textos.

Nessa pesquisa, tivemos um trabalho duplo. De um lado, estabelecemos uma criteriosa análise do filme publicitário, buscando os aspectos de maior relevância. De outro, tivemos que comparar, qualitativamente, a produção obtida no segundo momento com a produção sincrética do primeiro momento. Por meio das questões dirigidas aos alunos, intervimos propiciando um amplo debate sobre os temas correlacionados às imagens e enunciados do filme publicitário, instigando os alunos, após as interações, a escreverem novamente sobre o tema.

Uma vez que os alunos interagiram na intervenção e expressaram o resultado dessa interação nos segundos textos, podemos dizer que a intervenção foi otimamente relevante. Quanto à relevância ótima, Silveira afirma que:

A garantia de que o estímulo ostensivo, ao requerer a atenção do destinatário, é válido de ser processado, de modo econômico e eficiente, constitui a presunção da Relevância ótima e permite que falante/autor e receptor participem de um modo dinâmico no ato comunicativo, alterando, em algum grau, suas crenças e suposições factuais (2008, p. 77).

A amostra apresentada nesse trabalho deixa indícios de que a intervenção de segunda ordem, realizada na forma de perguntas-QU, gerou uma interferência positiva, em relação a ganhos cognitivos nos alunos. As questões dirigidas aos alunos provocaram o aprofundamento das ideias correlacionadas aos estímulos ostensivos do filme publicitário. Sendo assim, a segunda hipótese que evidenciamos, ou seja, a de que em função da intervenção os alunos explorariam e aprofundariam os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa1 – “Introdução” foi confirmada.

A nossa primeira hipótese, de que os níveis representacionais, tais como forma lógica, explicatura e implicatura, com base na Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) nos permitiriam uma descrição empírica e uma explicação adequada dos processos ostensivo-inferenciais envolvidos no processo de interação comunicativa realizado em nossa pesquisa também foi confirmada.

A nossa terceira hipótese, segundo a qual, poderíamos verificar, nos enunciados linguísticos da segunda produção textual dos alunos, dados de suposições decorrentes do texto de base (o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”), dados de suposições decorrentes da primeira produção textual, dados de suposições decorrentes da intervenção didática e dados de suposições inéditas, decorrentes do contexto do aluno quando da elaboração da segunda produção textual também foi confirmada.

Cabe ressaltar que, mesmo alguns alunos não participando da intervenção, oralmente, ou por timidez, ou por qualquer outro motivo, em todos os textos, percebemos marcas das interações. Podemos dizer que através da intervenção de segundo plano em forma de perguntas-QU, obtivemos, nos textos analisados, a explicitação e ampliação das questões que podem ser pensadas a partir do filme publicitário, superando a simples descrição, predominante na primeira produção textual dos alunos.

Apesar de termos percebido que nos segundos textos, os alunos demonstraram maior compreensão dos estímulos ostensivos do filme publicitário, não podemos deixar de mencionar que os textos escritos pelos alunos apresentaram sérios problemas de estruturação, tais como: falta de unidade temática; grandes desvios às regras de ortografia e à pontuação. Quanto a esse aspecto, vale ressaltar que os alunos que compuseram nossa pesquisa estavam sem professor de Língua Portuguesa desde o período em que o ano letivo iniciou até o mês de novembro de 2010. Outra ressalva importante é o resultado do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) para o Ensino Fundamental Regular - Séries Finais (5ª a 8ª série) na Escola onde realizamos a pesquisa. Acompanhe os números: Em 2007, a nota foi 2,7, caindo,

em 2009, para 2,4. Esses baixos índices apontam para a necessidade urgente de serem realizados projetos que visem ao aumento gradativo da melhoria do aprendizado dessa comunidade escolar. Frente a esses resultados, a responsabilidade dos professores dessa escola para garantir a todos os alunos o acesso aos saberes necessários para o exercício da cidadania é imensa, pois, conforme preconizam os Parâmetros Curriculares Nacionais para o terceiro e quarto ciclo do Ensino Fundamental, a responsabilidade dos professores é tanto maior quanto menor for o grau de letramento das comunidades em que vivem os alunos. Considerando os diferentes níveis de conhecimento dos alunos, é dever da escola contribuir para que, progressivamente, durante os oito anos do ensino fundamental, cada aluno se torne capaz de interpretar diferentes textos que circulam socialmente, de assumir a palavra e, como cidadão, de produzir textos eficazes nas mais variadas situações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa, analisamos, com base na Teoria da Relevância, a influência de uma intervenção didática oral sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, em textos escritos em pós-teste, elaborados em sala de aula por alunos do 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, de Manaus, AM, em novembro de 2010.

Para dar conta do nosso objetivo, fizemos um estudo de caso que se desenvolveu em três etapas. Na primeira etapa, solicitamos aos alunos que escrevessem uma dissertação expositivo-argumentativa, com base na audiência do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”. Essa atividade ocorreu em uma quinta-feira, no dia 25 de novembro de 2010, no período em que havia dois tempos seguidos destinados às aulas de Língua Portuguesa. Na segunda etapa, realizamos nossa intervenção na forma de perguntas, tendo como base a análise do filme publicitário feita previamente (conforme seção 5.1). A terceira etapa consistiu na segunda produção textual dos alunos, realizada logo após a intervenção (pós-teste).

Para dar conta da nossa análise, alguns enunciados do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, das duas produções textuais dos alunos e da interação didática foram submetidos a três procedimentos:

- a) descrição da forma lógica dos enunciados;
- b) elaboração da explicatura do enunciado linguístico, quando foi necessário; e
- c) elaboração da implicatura do enunciado linguístico, quando foi pertinente.

Uma vez analisados os textos escritos (em pré-teste e em pós-teste) e a intervenção didática, comparamos o segundo texto produzido pelos alunos com o primeiro, para verificarmos, principalmente, a influência da fase de intervenção didática oral na segunda produção. Para essa tarefa, adotamos a metodologia de Rauen (2010) com base em Sperber e Wilson (2001). Essa metodologia nos permitiu analisar nos segundos textos dos alunos os efeitos cognitivos depreendidos da intervenção didática sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário.

A atividade de intervenção didática consistiu uma ação educativa, que provocou, desafiou, estimulou e ajudou os alunos a estabelecerem uma relação pertinente com os

estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 –“Introdução”, ampliando a leitura deles sobre os aspectos que constituem esse filme.

No que concerne à análise dos segundos textos, destacamos as seguintes conclusões:

- a) por meio dos conceitos de forma lógica, explicatura e implicatura, com base na Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) e na metodologia de Rauen (2010), foi possível descrever e explicar a forma como os alunos consideraram os enunciados e imagens do texto de base e as interações ocorridas na intervenção; como derivaram possíveis implicaturas e como eles, com base em muitas das possíveis implicaturas, conduziram suas interpretações;
- b) os ambientes cognitivos dos alunos a respeito dos estímulos ostensivos do filme publicitário foram ampliados da primeira para a segunda produção textual;
- c) a segunda produção textual foi caracterizada por maior exploração e aprofundamento dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”;
- d) foi possível verificar, nos enunciados linguísticos da segunda produção textual dos alunos, dados de suposições decorrentes do texto de base (o filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”), dados de suposições decorrentes da primeira produção textual, dados de suposições decorrentes da intervenção didática oral e dados de suposições inéditas, decorrentes do contexto do aluno quando da elaboração da segunda produção textual;
- e) foi possível perceber, em maior quantidade, suposições decorrentes da intervenção didática oral, o que demonstra a efetiva influência dessa fase no aprofundamento da compreensão, por parte dos alunos, da temática do filme publicitário;

De acordo com a Teoria da Relevância, a acessibilidade das informações é variável, podendo ocorrer de a entrada enciclopédica de um conceito se tornar acessível quando aquele conceito aparecer numa suposição que já foi acessada. Assim, a escolha de um contexto para processos inferenciais é determinada, em algum dado momento, pelos conteúdos da memória do sistema dedutivo, pelos conteúdos da memória de curto prazo para propósitos gerais, pelos conteúdos da memória enciclopédia e pela informação que pode ser retirada do ambiente físico.

Podemos ainda afirmar que, por ser a segunda produção textual uma fase próxima da intervenção, os conteúdos dessa fase puderam ser ativados em função da acessibilidade da memória de curto prazo e porque estavam presentes através de *inputs* recebidos pelas interações, através dos quais os alunos puderam refletir sobre suas interpretações prévias e realizar novos processos inferenciais.

Quando planejamos nossa intervenção, escolhemos realizá-la na forma de perguntas-QU sobre os estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”, de modo que os alunos pudessem refletir sobre as indagações que foram dirigidas a eles. Não adotamos uma postura expositiva por concordarmos com Vasconcellos (2005), segundo o qual essa postura não leva em consideração a concretude do estudante nem a motivação como essência para a aprendizagem. Entendemos que a construção do conhecimento ocorre por meio da ação do educando e não pela ação do professor. Comungamos com Rauén (2003) a ideia de que o conhecimento não pode ser depositado na mente do educando, pelo contrário, o conhecimento precisa ser interpretado como do estudante e não para o estudante. Expor o conteúdo ao aluno, sem que ele trabalhe esse conteúdo e o assuma como dele tem pouca ou nenhuma validade.

Por meio da nossa intervenção, tivemos a intenção de contrapor o regime do “acreditar” ligado às imagens, assim como o aspecto necessariamente projetivo da interpretação e da sua participação ativa na manutenção dos estereótipos. Além disso, as questões que levantamos tiveram a intenção de aprofundar a reflexão acerca dos assuntos relacionados ao filme exibido para que, a partir dessa reflexão, os alunos pudessem se sentir mais seguros quando da produção textual, por terem adquirido maior informatividade e por terem ampliado a leitura sobre o tema discutido. Essa atividade é importante porque durante os anos exercendo o magistério, temos percebido que há certa dificuldade dos alunos em manifestarem suas ideias, tanto na modalidade escrita quanto oral, muitas vezes, por não disporem de suficientes conhecimentos sobre o tema sobre o qual precisam produzir seus argumentos na forma de textos orais e/ou escritos.

As respostas dos alunos durante as interações e os textos escritos em pós-teste oferecem indícios de que a nossa intervenção propiciou a construção do conhecimento desses alunos, pois nas suas falas e em seus textos, os alunos demonstraram que operaram, transformaram e criaram conhecimento, a partir de representações mentais derivadas dos estímulos ostensivos do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”.

Por ocasião da segunda produção textual, mediada pela intervenção, os alunos puderam selecionar contextos novos, fortalecer certas suposições e enunciados, excluir alguns, gerar melhores efeitos contextuais, chegar a novas conclusões para, como resultado desse processo, aprofundar a temática do texto inicial.

Nos primeiros textos, prevaleceu o senso comum, a descrição em relação às imagens e enunciados verbais do filme publicitário Bar da Boa 1 – “Introdução”. A maioria dos alunos não demonstrou significativas inferências quanto às associações feitas no filme

publicitário. A intervenção propiciou uma análise para que os alunos tivessem leitura mais profunda sobre os constituintes do filme e suas correlações.

A leitura que propusemos por meio de nosso trabalho estimulou os alunos a buscarem as causas das imagens e enunciados do filme publicitário, superando as aparências, rompendo a continuidade das mesmas coisas: uso da imagem da mulher como objeto e associação da cerveja apenas à alegria, à beleza, à juventude.

Os resultados do segundo texto dos alunos selecionados reforçaram a importância de propormos atividades que possibilitem a leitura, também, das imagens publicitárias. Uma leitura capaz de contrariar a opinião comum que confere a estas um poder quase absoluto de atração e de manipulação.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERGER, J. **Modos de ver**: baseado na série de televisão da BBC, apresentada por John Berger. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BRASIL. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros curriculares nacionais**. Brasília: MEC; SEMTEC, 2002.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.106 p.
- BOLZAN, R. M. **Influência da intervenção escrita do docente em textos dissertativo-argumentativos reescritos**: análise com base na teoria da relevância. 2008. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.
- CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.
- COELHO, C. N. P. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003. 61 p.
- COSTA, C. **Filosofia da linguagem**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- CRUZ, A. da. **Compreensão de texto de avaliação descritiva**: estudo de caso exploratório com base na Teoria da Relevância, 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.
- DOURADO, L. M. A.. **O discurso racista na TV**: uma análise da propaganda de cerveja sol. Disponível no site: <[http://www.alb.com.br/anais16/sem05pdf/sm05ss02\\_08.pdf](http://www.alb.com.br/anais16/sem05pdf/sm05ss02_08.pdf)> Acesso: em 24 mar. 2010.
- ENACLES, K. M.; ZUCCO, L. P. **A 'Boa' e as 'Boas'**: o consumo de cerveja e de mulheres nos comerciais de TV. Caderno Espaço Feminino, v. 20, n. 2, p.305-322, ago./dez. 2008.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: E. Blücher, 1999.

FÉLIX, A. E. A. S. **A semiologia dos discursos da publicidade**. São Luís/MA: Editora Central dos Livros. [s.d].

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

GERALDI, J. W. (org.). **O texto na sala de aula**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GODOI, J. M. G. **Influência de implicaturas na elaboração de resumo sem consulta ao texto de base**: estudo de caso com base na teoria da relevância. 2004. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2004.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, M. (Org). **Fundamentos metodológicos da linguística**. V. 4. Pragmática. Campinas: Unicamp, 1982, p. 81-104.

\_\_\_\_\_. Logic and conversation. William James lectures. In: COLE, MORGAN (eds.). **Syntax and semantics**. V. 3. Speech acts. New York: Academic Press, 1975 (© 1967). Grice 1975.

GUIMARÃES, S. C. A relevância do gatilho na busca da compreensão das piadas. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO SUL, 9, 2010, Palhoça, SC. RAUEN, Fábio José (Org.). **Anais do 9º Encontro do Celsul**. Palhoça, Ed. da Unisul, 2010. p. 1-13. Disponível em <<http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Sidnei%20Cursino.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2011.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo, Editora da UNESP, 1997.

IBAÑOS, A. Relevância, cognição, inferência e processos dedutivos. In: RAUEN, F. J.; CAMPOS, J. (Orgs.) **Tópicos em Teoria da Relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 201p.

JOLY, M. **A imagem e a sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção de sentidos**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LEITE, L. C. de M. Gramática e Literatura: desencontros e esperanças. In: GERALDI, J. W. (Org.). **O texto na sala de aula**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

LINS, L. A. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

LUCKESI, C. C. et al. **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. 12.ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MÄDER, M. P. M. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. 2003. 84 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens)–Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MARTÍN, B.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2001.

MASLOW, A. H. **Introdução à psicologia do ser**. 2. ed. Rio de Janeiro: Eldorado, [19--?] 279 p.

MATIOLLA, J. A. **Aulas de Filosofia com alunos de sétima série do Ensino Fundamental: análise de processos interacionais com base na teoria da relevância**, 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)–Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2004.

MOREIRA, J. C.T. **Dicionário de Termos de Marketing: definições, conceitos e palavras chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORGAN, M. O que os jovens aprendem sobre o mundo ao assistirem televisão? In: MAZZARELA, S.; ALEXANDER, A (et al.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Tradução Sandra Maria Malman da Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2009. 368 p.

NAPOLITANO, M. **Como usar a televisão na sala de aula**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

NEVES, F. N.. **Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários**. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste). Rio de Janeiro, 2009.

PAVEI, M. F. S. **Influência do título na interpretação de charge: estudo de caso com base na teoria da relevância**, 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2005.

PIETROFORTE, A.V. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINSKY, I.; EL JUNDI, S. A. R. J. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 30, n. 4, São Paulo, 2008.

PIRES, E. L. **Justificativas de avaliação de interpretações do poema O Barro, de Paulo Leminski, por professoras de Língua Portuguesa**: análise com base na Teoria da Relevância, 2008. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

RABELLO, B. A. **Estratégias de compreensão textual na dislexia**: análise com base na Teoria da Relevância, 2007. 106 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2007.

RAUEN, F. J. Inferências em resumo com consulta ao texto de base: estudo de caso com base na Teoria da Relevância. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 5, n. esp., p. 33-57, 2005.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Mediadora: alternativa metodológica para desenhos de intervenção dialética em lingüística aplicada. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 5, 2003, Curitiba, PR. **Anais do 5º Encontro do Celsul**. Curitiba, PR, 2003. p. 536-542. Disponível em <[www.celsul.org.br/Encontros/05/pdf/073.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/05/pdf/073.pdf)>. Acesso em 20 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. Avaliação da habilidade de inferência em leitura: estudo de caso com uma questão da Provinha Brasil. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 9, 2010, Palhoça, SC. RAUEN, Fábio José (Org.). **Anais do 9º Encontro do Celsul**. Palhoça, Ed. da Unisul, 2010. p. 1-13. Disponível em <<http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Fabio%20Rauen.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

\_\_\_\_\_. Relevance and genre: theoretical and conceptual interfaces. In: Charles Bazerman; Adair Bonini; Débora Figueiredo (Orgs.). **Genre in a Changing World**. Fort Collins, Colorado, EUA: WAC Clearinghouse;Parlor Press, 2009a, p. 57-77.

\_\_\_\_\_. Processos interacionais discente/docente em espaço virtual de aprendizagem: análise com base na teoria da relevância. **Scripta** (PUCMG), v. 12, p. 190-217, 2009b.

\_\_\_\_\_. Influências do registro escrito de perguntas-QU na reescrita de produções textuais: estudo de caso com base na Teoria da Relevância. In: Jorge Campos da Costa; Vera Wannmacher Pereira (Orgs.). **Linguagem e cognição**: relações interdisciplinares. Porto Alegre: Edipucrs, 2009c, p. 204-232.

\_\_\_\_\_. Teoria da relevância e análise sócio-retórica de gêneros textuais: análise de respostas em cartas-consulta diretas e indiretas. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 2009, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2009d. v. 5. p. 1-20.

\_\_\_\_\_. Sobre relevância e irrelevâncias. In: COSTA, J. C. da; \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Tópicos em teoria da relevância**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008a, p. 26-56.

\_\_\_\_\_. Teoria da relevância e ciências da linguagem: estado da arte, evolução e tendências. In: BRAGA, S.; MORITZ, M. E. W.; REIS, M. S. dos; \_\_\_\_\_ (Org.). **Ciências da**

**Linguagem**: avaliando o percurso, abrindo caminhos. Blumenau: Nova Letra, 2008b, p. 67-97.

\_\_\_\_\_. Teoria da relevância e ensino: reflexões sobre processos de compreensão em atividades escolares. **Caderno Seminal Digital** (Rio de Janeiro), v. 7, p. 105-126, 2007a.

\_\_\_\_\_. Teoria da Relevância e Gêneros textuais: interfaces possíveis. In: 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais/4th International Symposium on Genre Studies, 2007b, Tubarão, SC. **Anais...** Tubarão : Universidade do Sul de Santa Catarina, 2007. v. 1. p. 1012-1022.

\_\_\_\_\_; RABELLO, B. A. Relevância e compreensão textual: estudo de caso com leitores disléxicos fonológicos moderados e grupos de controle de mesma faixa etária e de mesmo nível de leitura. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem**, v. 6, n. 11, 2008. *Psicolinguística*.

\_\_\_\_\_; SILVEIRA, J. R. C. da (Orgs.). **Linguagem em (Dis)curso**, v. 5, n. esp., Tubarão, Ed. da Unisul. 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2001. 469 p.

SANTOS, S. L. **A interpretação da piada na perspectiva da Teoria da Relevância**. 2009. 327 f. Tese (Doutorado em Linguística)-Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração Estudos Linguísticos, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, 2009.

SETTON, M.G. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, M. R. V. A construção da mulher como objeto de consumo em anúncios publicitários de cerveja: uma abordagem discursiva. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 9, 2010, Palhoça, SC. RAUEN, Fábio José (Org.). **Anais do 9º Encontro do Celsul**. Palhoça, Ed. da Unisul, 2010. p. 1-14. Disponível em <<http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Marcela%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2011.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Propaganda e Marketing**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVEIRA, J. R. C. da. Cognição, relevância e textualidade. In: RAUEN, F.J.; CAMPOS, J. (Orgs.) **Tópicos em Teoria da Relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 201p.

\_\_\_\_\_; FELTES, H. P. de M. **Pragmática e cognição**: a textualidade pela relevância. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

SOUZA, J. M. **Graus de explicitação em reescrita de produção textual**: análise com base na Teoria da Relevância, dos efeitos da intervenção oral docente. 2006. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância**: comunicação e cognição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

TARDIF, M.; LESSARD, C. **O trabalho docente**: elementos para uma teoria da docência como profissão de interações humanas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

TELES, Antônio Xavier. **Psicologia moderna**. 30. ed. São Paulo: Ática, 1990. 232 p.

VASCONCELLOS, C. S. **Construção do conhecimento em sala de aula**. 16. ed. São Paulo: Libertad, 2005.

VENDRAME, A.; PINSKY, I.; ROBERTA, F.; SIVA, R. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, p. 359-365, fev, 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WILSON, D. Pragmatic Theory. London: UCL Linguistics Dept, 2004. Trad. de Fábio José Rauen. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 2005.

#### SITES CONSULTADOS:

American Beverage Company (AmBev): [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)

Almanaque da Comunicação: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html#ixzz0vY0Pi94t>

Mundo das Marcas: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?cat=8&paged=15>

Mundo das Marcas:  
<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200710&paged=3>

Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar): [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):  
[www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1525&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1525&id_pagina=1)

Jornal Brasil: <http://www.jornalbrasil.com.br/interna.php?autonum=10709>.

Portal IDEB:  
[http://ideb.meritt.com.br/#{%22municipio\\_id%22:%221302603%22,%22aba%22:{%22aba%22:%22escola%22,%22escola\\_id%22:%2213071769%22},%22serie%22:%228%22}](http://ideb.meritt.com.br/#{%22municipio_id%22:%221302603%22,%22aba%22:{%22aba%22:%22escola%22,%22escola_id%22:%2213071769%22},%22serie%22:%228%22})

Código de Trânsito Brasileiro: <http://www.denatran.gov.br/publicacoes/download/ctb.pdf>.

**ANEXOS**

**ANEXO A – Solicitação para a realização da pesquisa**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem**

Ilma Sra. Josirene Pacheco  
Diretora da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva,

Eu, Ligiane Pessoa dos Santos Bonifácio, professora efetiva da Secretaria Municipal de Educação, lotada nesta Escola, aluna do curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, solicito, a Vossa Senhoria, autorização para a execução da coleta de dados que darão subsídios à pesquisa que estou realizando, cuja orientação está sendo efetuada pelo Professor Dr. Fábio José Rauen. Meu trabalho, intitulado *Influência de intervenção didática oral sobre os aspectos discursivos da propaganda Bar da Boa 1 em textos escritos por alunos do 9º ano do ensino fundamental: estudo de caso com base na Teoria da Relevância*, prevê a gravação, em áudio e vídeo, da interação entre a pesquisadora e os sujeitos envolvidos na pesquisa, a partir da intervenção oral acerca dos aspectos discursivos da propaganda Bar da Boa 1.

Certa de contar com a vossa compreensão, subscrevo-me e coloco-me à disposição para os esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente,

---

Ligiane Pessoa dos Santos Bonifácio

**ANEXO B – Consentimento Livre e Esclarecido****UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA COMISSÃO  
DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP UNISUL  
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, \_\_\_\_\_,  
responsável por \_\_\_\_\_, aluno (a)  
do nono ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Arthur Engrácio da Silva, fui  
informado (a) pela mestrandia do curso de Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de  
Santa Catarina, Ligiane Pessoa dos Santos Bonifácio, de que a pesquisa a ser realizada por ela  
prevê a gravação, em áudio e vídeo, da interação entre a pesquisadora e os sujeitos envolvidos  
na pesquisa, a partir da intervenção oral acerca dos aspectos discursivos da propaganda Bar da  
Boa 1 e, portanto, autorizo que as gravações sejam utilizadas, para fins didáticos e científicos.  
Estou ciente de que o registro desta pesquisa será confidencial e o resultado da pesquisa  
constará na dissertação com nomes fictícios.

Manaus, novembro de 2010

Nome completo \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_



