Revista Anhanguera, Goiânia v.19, n.1, jan/dez p. 80-95, 2018

Representações de (re)criação dos sentidos em anúncio publicitário

Nívia Maria Assunção Costa[1]

Resumo

Este artigo de cunho interpretativista objetiva analisar a representação de sentido construída por participantes, alunos do Ensino Médio Técnico em Eletrotécnica, na modalidade de Ensino de Jovens e Adultos (EJA), de uma instituição federal de ensino público, localizada no Centro-Oeste do Brasil, com base nas evidências fornecidas por um anúncio publicitário de vídeo que trata sobre um comercial das Havaianas. O enfoque teórico tem por base o estudo sociocognitivo com incursões na teoria semântico-pragmática. A partir de uma análise geral do anúncio publicitário e da interação dos participantes com o comercial das Havaianas, os resultados mostraram que os recursos textuais, tanto verbais quanto visuais, muito contribuíram de forma complementar para a construção de sentidos. Isso evidencia que a interpretação textual pressupõe múltiplas representações que estão disponíveis social e culturalmente, propiciando a criação de expectativas nos participantes com base na evidência fornecida para a (re)criação dos sentidos.

Palavras-chave: Estratégias sociocognitivas. Interpretação textual. Interação social.

Representation of (re)creation of the senses about havaianas advertising

Abstract

This interpretative paper aims to analyze the meaning representation constructed by participants, students of the Secondary Technical Education in Electrotechnology, in the Youth and Adult Education (EJA) modality, of a federal institution of public education, located in the Center-West of Brazil, based on the evidence provided by a video commercial dealing with a Havaianas commercial. The theoretical approach is based on the sociocognitive study with incursions into the semantic-pragmatic theory. From a general analysis of the commercial and

1 Professora de Português e Inglês do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG/campus Valparaíso) e Doutoranda em Linguística pela Universidade de Brasília (PPGL/UnB). niviamcosta@yahoo.com.br

the interaction of the participants with the advertising commercial of the Havaianas, the results showed that textual resources, both verbal and visual, greatly contributed in a complementary way to the construction of meanings. This evidences that textual interpretation presupposes multiple representations that are socially and culturally available, allowing the creation of expectations in the participants based on the evidence provided for (re) creation of the senses.

Keywords: Sociocognitive strategies. Textual interpretation. Social interaction.

Introdução

As representações de (re)criação de sentidos textuais por interagentes suscitam construções interpretativas relacionadas às possíveis suposições de sentido construídas com base na realidade social desses agentes no momento do desenvolvimento da interação.

O interagente é, portanto, estratégico, sobretudo porque (re)cria e (re)reconstrói os sentidos textuais na interação em desenvolvimento, levando-se em consideração o processo metafórico quando esse agente social, conscientemente, tem a possibilidade de alterar sua perspectiva dos sentidos contidos nas expressões linguísticas. Desse modo, ao tentar representar os sentidos textuais, o agente da interação faz uso de ações específicas ao interagir com os enunciados textuais, objetivando compartilhar suas ideias e opiniões a respeito de determinado referente.

Em ampliação epistemológica, portanto, aportes teóricos para os estudos sociocognitivos são feitos neste trabalho por Marcuschi (2007), van Dijk (2012), Koch (2011a; 2011b; 2013; 2015), Koch e Elias (2011) e, ainda, Kleiman (2011; 2012). Em se tratando dos estudos semântico-pragmáticos, as incursões teóricas são focadas nesta pesquisa por Bueno (1965), Fillmore (1982); Cançado (2005), Griffiths (2006), Ferrarezi Jr. (2008), Frege (2011); Castilho (2015), Corôa (2015) e, ainda, Sperber e Wilson (1995).

Este artigo trata portanto, de uma análise específica de um comercial das Havaianas com base na interpretação textual dos participantes deste trabalho. Com base na metodologia usada, este estudo qualitativo é de cunho interpretativista com triangulação dos dados gerados, orientação metodológica que garante, nos estudos qualitativos, a trajetória analítica e a discussão dos resultados, permitindo as homogeneidades e as diferenciações observadas a respeito das ações realizadas pelos agentes deste estudo e confrontando os dados gerados com as teorias que demarcam o campo de pesquisa.

Assim, tentou-se responder a três questionamentos que contemplam a (re)criação de sentidos no momento da interação em desenvolvimento desses participantes, levando-se em consideração simultânea a observação participante, fornecendo detalhes sobre as ações realizadas pelos voluntários deste

estudo, e as suposições de Sperber e Wilson (1995), para quem a representação da realidade social está relacionada com o aspecto sociocognitivo dos agentes da interação.

Fundamentação Teórica

As representações processuais de sentido linguístico podem ocorrer, segundo Fillmore (1982) pelo emolduramento dos interagentes e dos eventos, isto é, pelo modo estruturado e reflexivo, segundo o qual uma cena é apresentada ou relembrada via criação de categorias processuais diversas, como os *frames*, *scripts* e cenários e, ainda, via recriação de sentidos metafóricos. Desse modo, determinado conhecimento, como a metáfora conceitual dos interagentes, ajuda construir o sentido pelo acarretamento inferencial (CANÇADO, 2005).

O acarretamento inferencial, para tanto, pressupõe a compreensão dos sentidos de enunciados por agentes imersos em um contexto interacional (KOCH, 2011a; 2011b; KOCH; ELIAS, 2011). Isso quer dizer que muitos processos cognitivos, como o *top down, bottom up*, os *frames*, *scripts* e a atenção consciente interagem com os aspectos sociais, sendo, portanto, processos dinâmicos que envolvem também questões sociais (KOCH, 2015). A interação desses fatores é entendida, portanto, como ações sociocognitivas dos agentes sociais.

Marcuschi (2007, p. 84), por sua vez, esclarece que o uso da linguagem envolve muitas "ações conjuntas e coordenadas, bem como ações diferenciadas de acordo com as situações. Mas, sobretudo, podemos *pensar*". Para van Dijk (2012, p. 87), os agentes "não estão apenas envolvidos em processar o discurso; ao mesmo tempo, eles também estão engajados em construir dinamicamente sua análise e interpretação subjetiva on-line". A construção dos sentidos de enunciados, portanto, é uma tarefa complexa e dinâmica que se organiza conjuntamente com os aspectos sociocognitivos, demandando um conjunto de ações estratégicas pelos agentes ao usar a linguagem durante a interação.

Sobre a representação dos sentidos de enunciados nos interagentes, Koch (2013, p. 160) esclarece que "os usuários da língua constroem um modelo da situação (MS) sobre a qual o discurso versa". Assim, determinado texto é coerente para os agentes a partir do momento que há uma construção ou recuperação de um "modelo satisfatório de um discurso". A esse respeito, Koch (2013, p. 160) esclarece que "a compreensão e, portanto, o estabelecimento da coerência podem ser subjetivos e, portanto variáveis". Assim sendo, para a compreensão de sentidos dos interagentes, é possível ter uma noção representacional dos enunciados com base em uma coerência essencialmente, envolvendo um conjunto de fatores externos (interações sociais) e internos (por exemplo, recuperação de modelos mentais anteriores, como o *top down*) para que esses mesmos interagentes sejam capazes de se empenhar para a compreensão textual ao "imaginar" a que o texto faz referência. A interação desses fatores é entendida também como ações sociocognitivas dos agentes sociais.

Koch (2013) ainda adiciona que a recuperação de informações é um conhecimento armazenado na memória semântica (ou social), que possibilita o conhecimento sobre o mundo e as proposições acerca dele e que é entendida pelos *frames* ou *scripts*, pelos quais os interagentes criam novas e relevantes memórias. Essas memórias, portanto, são construídas com base nas próprias experiências/ações dos interagentes que se servem dos processos conceituais denominados de *frames*, *scripts*, esquemas e modelos experienciais (ou de situação).

Com base nos princípios da relevância, Sperber e Wilson (1995) esclarecem que, para a compreensão dos sentidos de enunciados, é importante considerar os vieses sociocognitivo e da comunicação. Segundo esses mesmos autores (ibidem, 1995), para o escopo sociocognitivo, a intenção informa algo para se alcançar efeitos cognitivos – atenção, memória etc. –, sintonizando-se ao contexto social para as representações semânticas; e para o viés da comunicação, o ato comunicativo pode dar uma evidência tanto para uma suposição existente (como o top-down) quanto para uma evidência de contradição em que há efeitos (ou implicações) contextuais que alteram as crenças dos interagentes para a criação de novas e relevantes memórias.

É ainda nessa mesma linha de raciocínio que na força das suposições contextuais do ato comunicativo, há quatro efeitos que reforçam ou enfraquecem o sentido de uma informação existente, quais sejam, o *input* perceptual e linguístico, a ativação de conhecimento enciclopédico ou esquemas de suposições e deduções, que derivam de suposições adicionais (SPERBER; WILSON, 1995). Isso evidencia a construção de sentido dos enunciados com base em um referencial em que há um jogo de representação semântico-pragmática entre aquele que produz o enunciado e quem interpreta esse mesmo enunciado.

O significado linguístico se constrói, estrategicamente, para além das próprias expressões linguísticas. Assim, uma mesma situação (ou cena) pode ser (re)emoldurada de modos estrategicamente diferentes porque nem sempre o significado se encontra codificado inteiramente nas expressões linguísticas (KLEIMAN, 2011; 2012; CASTILHO, 2015). Kleiman (2011), sobre a construção dos sentidos, esclarece que os agentes interagem com o texto de forma estratégica pela antecipação de pistas, (re)formulação de hipóteses e pela aceitação/negação de conclusões. Nessa mesma linha de raciocínio, Corôa (2015) acrescenta que o discurso possibilita mostrar aos interagentes a posição discursiva de diversos elementos, os verbais e os visuais, envolvidos nos textos, sendo que a construção dos sentidos tem uma contribuição considerável quando há a integração desses elementos, construídos a partir de uma leitura para além das expressões linguísticas.

Adicionalmente, Ferrarezi Jr. (2008) esclarece que a língua natural é um sistema de representação do mundo e de seus eventos, os quais estão interligados à cultura, mostrando a necessidade de a língua estar associada às palavras e a outros sinais,

como os gestos, a melodia, o posicionamento do corpo, as cores etc., fortalecendo a representação inferencial que os agentes têm sobre o mundo, onde os sentidos não são estáticos, mas estão em constante transformação. Allan e Pease (2005), sobre os segredos da linguagem relacionada ao corpo humano, esclarecem que os gestos ou os movimentos fazem parte relevante da linguagem para o entendimento dos sentidos que a informação transmite sobre a emoção que os sujeitos estão sentindo no momento.

O leitor e ouvinte são colocados em evidência por serem estratégicos na (re)criação e (re)reconstrução dos sentidos textuais, levando-se em consideração o processo metafórico quando o homem, conscientemente, tem a possibilidade de alterar a perspectiva dos sentidos contidos nas expressões linguísticas. Nessas alterações é que podem surgir, imediatamente, diversas comparações, possibilitando um jogo linguístico pelo uso das metáforas que dinamizam os sentidos dos enunciados (BUENO, 1965, CASTILHO, 2015).

A dinamicidade semântica, portanto, em busca de alcançar as condições de verdade, permite descrever a construção de significados com base nas experiências humanas, fazendo com que o leitor represente a compreensão dos sentidos que têm na sociedade as causas que determinam as variações semânticas (BUENO, 1965; CASTILHO, 2015). Apenas isso já deixa claro que há uma diversidade de representações sociocognitivas dos interagentes ligadas para além do significado de palavras e que também podem ser complementadas pelos princípios da relevância de Sperber e Wilson (1995) porque considera-se a variação dos *inputs*, isto é, do desencadeamento de um *input* relevante em meio a outros *inputs* alternativos disponíveis para os interagentes ao mesmo tempo e a partir dos mesmos contextos.

Nesse dinamismo criativo de sentidos construídos pelos *inputs* e pelos mesmos contextos é que se constroem estrategicamente na linguagem midiática as expressões linguísticas de forma a despertar a atenção do leitor como resultado de uma construção via cointencionalidade. Dito de outra forma, a (re)criação do sentido dialoga com as diferentes formas semiológicas (icônico, gráfico, gestual), como também dialogam com o próprio reconhecimento dessas mesmas formas semiológicas pelo leitor da informação (CHARAUDEAU, 2006). Portanto, a interface da linguagem verbal e da visual possibilita que as ideias sejam interligadas para melhor compreender o processo representacional realizado pelos agentes da interação.

Assim sendo, pelas argumentações anteriores, a representação linguística é subjetiva, no sentido de que a representação dos sentidos de uma pessoa pode não ser a mesma que a de outra (FREGE, 2011) e a linguagem midiática se vale dos recursos linguísticos de forma estratégica, com base em várias construções de sentido pelos leitores (ASSUNÇÃO COSTA, 2006). Para tanto, é relevante considerar que os sentidos podem ser analisados a partir dos vieses semântico-pragmáticos, enfatizando-se a interação do conhecimento semântico com nosso conhecimento de mundo e, ainda, levan-

do-se em consideração os contextos de uso da linguagem textual (GRIFFITHS, 2006).

Para a compreensão dos sentidos do texto, seja texto verbal, seja ele visual, neste estudo, em concordância com os fundamentos de Antunes (2010), considera-se relevante a construção dos sentidos a partir de uma análise inicial com foco em aspectos globais. A esse respeito, Antunes (2010) esclarece que para o sentido e para os propósitos textuais, o texto deve ser compreendido como um todo ainda que algumas particularidades não sejam tão visíveis para os interagentes. Essa visão de análise textual inteira pressupõe a busca por vários processos, quais seja, pela referência, propósito comunicativo, composição temática, tipos e pelos gêneros textuais, relevância da informação, relação com outros textos e, ainda, pelo valor semântico (ANTUNES, 2010).

A análise de ordem semântico-pragmática envolve a mobilização de ações para além do significados das palavras. A esse respeito, Maingueneau (2011) esclarece que a compreensão dos sentidos de um enunciado não está ligada aos recursos estritamente de ordem linguística para que o sujeito raciocine sobre a situação em que se depara o enunciado. Para tanto, esclarece o mesmo autor (ibidem, 2011) que é relevante haver o emprego de regras denominadas pragmáticas ligadas ao contexto para que aquele que interage com o enunciado possa construir uma interpretação dos sentidos. Isso evidencia que, no processo de compreensão dos sentidos nos enunciados, os agentes, portanto, são levados a inferir uma determinada informação.

Maingueneau (2011) esclarece que os sentidos dos enunciados são construídos com base na inferência implícita, denominada implicatura, a qual evidencia que as leis do discurso devem ser respeitadas e subtendidas pelos interagentes. Em contrapartida, o mesmo autor (ibidem, 2011) ainda esclarece que os sentidos também são construídos com base em outro tipo de implícito, os pressupostos, os quais estão inscritos e evidenciados nos enunciados e livres de contestação.

Ainda nessa mesma linha de raciocínio, Todorov (2014) esclarece que a interpretação de um enunciado envolve indícios paradigmáticos com base no saber compartilhado ao qual se faz referência. Todorov (ibidem) faz questão de destacar que a estratégia de interpretação de um enunciado incompreensível está muito além da procura por palavras no dicionário e nas gramáticas. O mesmo autor ainda esclarece que o conjunto de conhecimentos comuns está relacionado ao verossimilhante cultural de uma sociedade, ditando as normas e os valores determinados e convenientes socialmente (TODOROV, 2014).

Metodologia

Este estudo, qualitativo de cunho interpretativista, foi conduzido no mês de novembro de 2015 e envolveu cinco alunos voluntários em um contexto de Ensino Médio Técnico em Eletrotécnica, na modalidade de Ensino de Jovens e Adultos (EJA), de uma instituição federal de ensino público, localizada no Centro-Oeste do Brasil.

A geração de dados foi realizada em um único encontro presencial e em um período de tempo de 1h30m de aula de língua portuguesa, a fim de alcançar os objetivos e responder aos questionamentos deste estudo.

A esse propósito, sabendo-se que as palavras podem não contribuir para as condições de verdade (sentido), uma vez que os leitores podem (re)criar sentidos diversificados a partir de um mesmo *input* textual, neste caso, em um comercial de vídeo sobre as havaianas, levou-se em consideração o contexto como parte da existência de um referente. Assim sendo, neste estudo, procurou-se responder aos três questionamentos descritos:

1. Se é verdade que em uma realidade já há um referente semântico anterior (criação/posto/dado), como é que esse mesmo referente é construído em um anúncio publicitário após uma leitura posterior (recriação/pressuposto/novo)?

2. Se as representações de sentido dos participantes sobre o *input* da informação são construídas em dois momentos de interação, que efeitos sociocognitivos (contextuais) positivos são evidenciados?

3. O jogo semântico-pragmático, pelo conjunto de suposições, que (des)constroem os sentidos no anúncio publicitário leva os destinatários a que conclusão?

Com base nesses questionamentos, objetivou-se analisar a construção dos sentidos de enunciados pelos participantes deste estudo a partir da triangulação de dados, os quais foram gerados com base nos seguintes procedimentos:

a) Na representação dos sentidos com base em Sperber e Wilson (1995), várias suposições são disponíveis para produzir um efeito sociocognitivo (contextual) positivo. Portanto, para cada comercial, um conjunto de suposições (S) foi elaborado como critério de análise dos resultados deste estudo;

b) Na representação dos sentidos de cada agente social, sem a interação com o grupo focal e com base nos comerciais;

c) Na representação dos sentidos dos agentes sociais em uma discussão de grupo focal com base nos comerciais.

Para a compreensão dos sentidos pelos participantes deste estudo com relação aos itens (b) e (c), as representações foram construídas em dois momentos distintos de interação com o comercial e com base na observação participante:

1º momento (b) (**representação do participante interagindo sem o grupo focal**): este momento foi conduzido por meio de um questionário prévio escrito. Esse instrumento impresso foi construído a partir de elaboração de perguntas que exigem respostas abertas dos interagentes sobre o anúncio publicitário. Neste primeiro momento, a interação acontece entre o participante deste estudo e o anúncio publicitário. No questionário, foram contempladas as seguintes perguntas:

a. O que a propaganda divulga?

b. Que recursos utilizados você observou na propaganda?

c. Como esses recursos foram utilizados na propaganda?

d. Por que você acha que esses recursos foram utilizados?

e. A qual público-alvo se destina a propaganda?

f. O que você entendeu da propaganda?

g. Você compraria o produto com base na propaganda? Por quê?

2º momento (c) (**representação do participante interagindo com o grupo focal**): este momento promoveu um debate interativo, imediatamente após o 1º momento, entre os participantes, com o anúncio publicitário. Neste momento, o debate interativo foi registrado em áudio, via celular. É ainda relevante destacar que este momento também privilegiou compreender as respostas abertas dos participantes, construídas no 1º momento, quando se fizessem necessárias para o alcance dos objetivos deste estudo.

A gravação das discussões registradas em áudio, que teve consentimento dos participantes, foi realizada no segundo momento do encontro. A gravação em áudio foi de aproximadamente 20 minutos.

Resultados e discussão

Com base em uma análise geral do anúncio publicitário e da interação dos participantes com o comercial sobre as havaianas, os resultados mostraram que os recursos textuais, tanto verbais quanto visuais, muito contribuíram de forma complementar para a construção dos sentidos no comercial pelos agentes sociais. Isso evidencia que a interpretação textual pressupõe múltiplas representações, as quais estão disponíveis na sociedade e em uma cultura, em que os agentes da interação põe em evidência suas ações sociocognitivas para a ampliação de conhecimento a respeito do mundo.

Esse fator sociocultural é relevante para a ativação de modelos de memória, como, por exemplo, a atenção, o conhecimento prévio (*top down*), memórias novas (*bottom up*), os *frames* e scrips utilizados pelos agentes sociais para (re)construir os sentidos com base na referenciação do comercial sobre as havaianas. Isso evidencia que a representação de (re)criação dos sentidos a partir da leitura do comercial é possível pela busca de um modelo estratégico de processamento das informações pelos participantes, conforme já esclareceram muitos pesquisadores na área (FILMORE, 1982; MARCUSCHI, 2007; VAN DIJK, 2012; KOCH, 2011a; 2011b; 2013; 2015; KOCH; ELIAS, 2011; KLEIMAN, 2011; 2012; CASTILHO, 2015).

Ainda pela análise geral dos resultados do comercial de havaianas, os resultados mostraram que os agentes sociais foram beneficiados pelo conhecimento metafórico durante a interação com o anúncio publicitário pelo acarretamento inferencial que está em constante transformação. Isso evidencia que a linguagem está associada a outros recursos que ajudam os participantes na representação de (re)criação dos sentidos, conforme esclarece Ferrarezi Jr. (2008).

Por fim, os resultados ainda mostraram que o anúncio publicitário analisado neste estudo criou expectativas nos agentes sociais

com base na evidência fornecida para a (re) criação dos sentidos. A interpretação dos participantes, portanto, está relacionada com as expectativas produzidas pelo comercial e que satisfazem aos interagentes em dois momentos de interação conduzidos neste estudo. Isso evidencia que as expectativas são com base na relevância que satisfaz os participantes pelo *input* (insumo do anúncio publicitário). E conforme esclareceram Sperber e Wilson (1995), as expectativas geradas é uma característica básica de uso das memórias para que os interagentes possam fazer suas próprias conclusões a respeito dos sentidos de enunciados. Posto isso, serão mostradas, a seguir, as recorrências das cenas do vídeo de comercial de havaianas (Figura 1).

Para a análise dos resultados sobre o comercial de havaianas, cujas recorrências das cenas foram acima mostradas, o conjunto de suposições (S) foi com base na pergunta "de onde vem minha fama de **pegadora**?". A partir das representações inferenciais pelo uso do termo destacado em negrito e levando-se em consideração o efeito sociocognitivo (contextual) do comercial, as seguintes suposições foram construídas com base nos níveis de *input* mais relevante ao menos relevante para os propósitos deste comercial: a venda do produto para quem está interpretando o comercial, neste caso, o consumidor. Assim, temos os seguintes *frames* elaborados pelas pesquisadora:

S1 – Assim como Preta Gil, você também pode ter uma história com as havaianas;

S2 – As havaianas proporcionam um conforto imensurável aos pés de Preta Gil. E como resultado disso, Preta Gil tem uma história com as havaianas;

S3 – Os idosos, que conhecem Preta Gil, espalham a informação a outras pessoas de que Preta Gil tem uma vida sexual extremamente ativa.

Esse conjunto de três suposições (S) elaborado foi com base no frame construído como critério de análise dos sentidos dos participantes deste estudo e a fim de responder os três questionamentos deste estudo, quais sejam:

1. Se é verdade que em uma realidade já há um referente semântico anterior (criação/posto/dado), como é que esse mesmo referente é construído em um anúncio publicitário após uma leitura posterior (recriação/pressuposto/novo)?

2. Se as representações de sentido dos sujeitos sobre o *input* da informação são construídas em dois momentos de interação, que efeitos sociocognitivos (contextuais) positivos são evidenciados?

3. O jogo semântico-pragmático, pelo conjunto de suposições, que (des)constroem os sentidos no anúncio publicitário leva os destinatários a que conclusão?

Nesse sentido, os resultados mostraram que os sujeitos fizeram uso de seus *frames* conceituais pela ativação de modelos mentais, como, o conhecimento de mundo (*top down*), aliado às informações (*bottom up*) no próprio comercial de havaianas.

A esse propósito, Sperber e Wilson (1995) esclarecem que as forças das (S) não ocorrem para se obter uma informação nova, e sim, para reforçar ou enfraquecer uma in-

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 01: Todo mundo tem uma história com as Havaianas...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 02: ... De onde vem minha fama de pegadora? Sabe que eu não sei!

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 03: ... quer dizer...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 04: ... ai, ai, ai! Hum...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 05: ... ai, ai, ai...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 06: ... ai, ai, ai...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 07: ... ai, ai, ai...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 08: ...aaiii, que bom!!!

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 09: Aaiii, que delíííiciaaa

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 13: Aiii, que gostos... (Preta Gil)

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 10: Aaiii, que gostosoooo!!! Aaiiii!!!

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 14

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 11: ... todo dia é isso!!!

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 15: Havaianas... (narradadora)

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 12: Ela não tem preguiça não, viu!!!

Preta Gil: ...que delíiiciaa!

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 16: ... todo mundo usa! (narradora)

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 17: Essa é a minha...

Fonte: www.youtube.com (Frames elaborados pela autora)

Cena 18: ... qual é a sua?

Figura1. Recorrências das cenas e das falas do vídeo: Todo mundo tem uma história com havaianas

formação já existente pelo contexto. No caso desse comercial de havaianas, portanto, o uso do termo *pegadora* se (re)cria contextualmente, fortalecendo ou enfraquecendo o sentido das informações a que o comercial faz referência.

Dessa forma, os resultados permitiram concluir que, com base no conjunto (S), os interagentes não demonstraram explicitamente as interpretações nos níveis S1 e S2. Isso põe em evidencia os níveis S1 e S2 como sendo níveis que demandariam um esforço sociocognitivo adicional para o processamento da informação pelos agentes sociais. Isso mostrou, portanto, a existência de uma menor relevância para esses níveis quando esses mesmos níveis são comparados ao nível S3. O nível S3, em contrapartida, evidenciou maior efeito sociocognitivo positivo sobre a informação, mostrando uma maior relevância do *input* dessa informação sobre o comercial de havaianas.

Conforme a caracterização da relevância, as três informações poderiam ser relevantes. Entretanto, o destaque relevante de efeito sociocognitivo positivo faz referência a suposição S3. A S2 pressupõe a S1 porque as informações dessas suposições são supostamente equivalentes e, consequentemente, produzindo os mesmos efeitos sociocognitivos. Esses evidências podem ser mostradas pelas transcrições que se seguem:

Pesquisadora (Pes): olha só... aqui no início... perguntou o que para ela?... no início?

Participante (P):... qual é a fama... Por que ela tem essa fama de pegadora?

Pes: porque ela tem essa fama de pegadora... é...

P1: ... não entendi...pensei que fosse predadora...

Pes:...não é pegadora... por que ela tem essa fama de... por que você achou que fosse pre... predadora?

P1: ... porque eu entendi predadora...

Pes: mas assim...é... de acordo com todo comercial... vou pegar isso que você falou... você achou que com essa palavra... faria sentido... com o comercial...?

P1: ... aí... professora... aí me perdi...eu entendi predadora com destruidora... aí como a sandália mostra algo de qualidade... aí... não... não dá para destruir fácil... com uma outra marca... que não é havaianas... com uma marca que não é ruim... ia destruir...

Pes: ... legal... e vocês que entenderam...Pegadora... por quê?

P2: ... no caso...tem a parte do humor... vai calçando a sandália e vai susurrando... ai, ai, ui, que beleza... aí... maravilha... aí o casal de idoso... imagina o que, neh...

P3: todo dia é um... mais uma...

Pes: ...qual é a relação... com o produto?...

P2: ... foi para causar um humor na cena...

Pes: como esse humor foi construído... assim?... como vocês conseguiram ver esse humor?...

P4: ...eles estavam pensando em fazer o que queriam muito tempo atrás... (risos)... saudades...

P2: ...eles eram levados a imaginar...

Pes: o que faziam eles serem levados a imaginar?

P5: ...as expressões... faziam outro sentido...

Pes: ... qual a relação dessas expressões com as... havaianas?

P: ela calçava o produto... eles não sabiam porque ela estava falando aquilo...

Pes: ...em que sentido então... entra a palavra pegadora?...

P: pode ser fofoqueira... no sentido que ela falou...ah, essa mulher chega todo dia...fica gemendo lá... e passou pra frente... é isso... neh?!

Pes: ...todos concordam?... é isso P?

P: ...ela tá gemendo por conta do chinelo...

P: ...aí ...ela divulga pras amiga... que divulga pras amiga...e aí continua...

Com base nas evidências mostradas pela transcrição anterior, as falas de cada participante deste estudo, no 1º momento de interação, permitiram observar que convergem com as falas construídas pelo grupo focal, no 2º momento de interação. Para essa evidência, os resultados foram comparados pelas respostas abertas do questionário e pelas respostas construídas no grupo focal pelos agentes da interação.

Segundo as falas dos participantes deste estudo, as havaianas são confortáveis e são para os adultos. Eles esclarecem ainda que a diversidade e criatividade de recursos usados no vídeo da propaganda, bem como o humor construído pelos idosos, personagens do comercial, e, ainda, as expressões verbalizadas pela atriz, Preta Gil, são recursos que se fizeram presentes na propaganda a fim de chamar a atenção daquele que interpreta as informações do comercial.

Os agentes sociais, exceto um dos participantes, seria levado a comprar o produto pelos motivos elencados anteriormente. O único participante que não compraria o produto justificou que “em parte não! Porque faltou apresentar mais detalhes da chinela, tipos de cores e formatos, preços e mais informações do seu uso.”, sugerindo que por mais que houvesse um jogo estratégico de

mistura de recursos verbais e visuais para a divulgação das havaianas, ainda assim, esse sujeito não seria levado a comprar o produto pela falta de informações relevantes a ele.

A esse respeito, Sperber e Wilson (1995) esclarecem que todo ato comunicativo gera troca de informações entre ambientes sociocognitivos distintos. Dito de outra forma, quanto mais há interação conversacional entre as pessoas, mais saberão o que sabe e o que pensam sobre as coisas. Assim, uma informação é relevante no contexto à medida em que há um número maior de efeitos contextuais, e, ainda, uma suposição é relevante no contexto à medida que o esforço de processamento textual, nesse contexto, é pequeno.

Com relação à conclusão do grupo focal, pelos dois momentos de interação, observou-se que por mais que os participantes deste estudo tenham verbalizado explicitamente que os propósitos desse comercial está relacionado ao público adulto apenas, haja vista que somente os adultos compreenderiam as informações inferidas no comercial, ainda assim, esses mesmos agentes somente demonstraram interpretações no nível S3, com base nas suposições (S) elaboradas pela pesquisadora deste estudo.

Considerações finais

Com base neste estudo sobre a representação de (re)criação de sentidos produzidos em um anúncio publicitário, tentou-se responder aos três questionamentos que contemplassem a (re)criação de sentidos, com base em suposições de efeitos sociocognitivos (contextuais) positivos para o fortalecimento ou enfraquecimento desses sentidos (re)construídos no comercial de havaianas.

A contribuição dos princípios semântico-pragmáticos, portanto, apontaram uma explanação complementar que beneficia a compreensão dos diversos sentidos produzidos em um *input* da informação. Neste caso, como foi percebido, os agentes sociais construíram os sentidos da informação pelo uso interativo da linguagem verbal e visual no comercial. Os recursos de leitura global, pelo significado potencial que oferecem, possibilitaram nos interagentes, portanto, a ativação de sentidos prováveis sobre a informação.

A interação, pelas múltiplas possibilidades de representação de sentido, possibilitou que os interagentes construíssem diversas suposições de efeitos sociocognitivos e, em consequência disso, as representações de (re)criação de sentidos puderam ocorrer de forma estratégica pelo uso de modelos de memórias, como, *frames*, *scripts*, esquemas e modelos experienciais (ou de situação) de memória. Esse resultado evidência a contribuição e importância deste trabalho para os estudos sociocognitivos e semântico-pragmáticos, sobretudo porque os sentidos textuais de cada participante foram possibilitados com base na interação em desenvolvimento, nas ações estratégicas, e consequentemente, sociocognitivas dos agentes da interação e, ainda, no conhecimento semântico com o conhecimento de mundo social em contextos de uso interativo da língua.

Referências bibliográficas

ALLAN; PEASE, B. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

ANTUNES, I. **Análise de textos**: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

ASSUNÇÃO COSTA, N. M. **A ambiguidade nas manchetes do jornal Correio Braziliense**. Monografia de especialização em Gramática. Centro de Ensino Superior do Brasil. Valparaíso de Goiás-GO, 2006.

BUENO, S. **Tratado de semântica brasileira**. São Paulo: Saraiva, 1965.

CANÇADO, M. **Manual de semântica**: *noções básicas e exercícios*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

CASTILHO, A. C. **O que é semântica**. 2014. Disponível em: <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_40.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORÔA, M. L. M. S. **Nota das aulas na disciplina de Semântica**, ministrada no segundo semestre de 2015, na Universidade de Brasília.

FERRAREZI JR., C. **Semântica para a educação básica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FILLMORE, C. J. Frame semantics. In:.**Linguistics in the morning calm**. The linguistic society of Korea (ed.). Seoul: Hanshin Publishing Company, 1982. p.111-137.

FREGE. Sobre o sentido e a referência. Tradução Sérgio R. N. Miranda. **Revista de Pesquisa em Filosofia**, v. 01, n. 03, p. 21-44, maio-ago., 2011.

GRIFFITHS, P. **An introduction to English semantics and pragmatics**. UK: Edinburgh University Press, 2006.

KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 13ª ed. São Paulo: Pontes Editores, 2011.

_____. **Oficina de leitura**: teoria e prática. 14ª ed. São Paulo: Pontes Editores, 2012.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2011a.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2011b.

_____. (Org.). **Cognição, discurso e interação**: teun a. van dijk. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Introdução à linguística textual**: trajetória e grandes temas. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCUSCHI, L. A. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance**: communication and cognition. 2nd ed., p. 255– 259, Oxford: Blackwell, 1995.

TODOROV, T. **Simbolismo e interpretação**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e contexto**: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2012.