

Modelos cognitivos globais: a coerência argumentativa na linguagem publicitária

Global cognitive patterns: the argumentative coherence In the advertising language

Giovana Siqueira Príncipe*
Melissa Carolina H. de Azevedo**
Cecília Contani Baraldo*

* Universidade Estadual de Londrina (UEL).

** Universidade Estadual de Londrina (UEL).
Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Resumo

Nas discussões lingüísticas atuais, a linguagem é concebida como o lugar de interação entre os interlocutores, em uma situação comunicativa, que envolve os elementos sócio-histórico e ideológico. Esses elementos, juntamente com outros mecanismos verbais e visuais, são responsáveis pela coerência textual, fator imprescindível para o grau de conexidade do discurso. Também, a pressuposição, no âmbito das práticas discursivas dos interlocutores, acarreta diferentes leituras de um mesmo acontecimento. Com base nas teorias de Beaugrande e Dressler (1992), neste artigo, analisamos os modelos cognitivos globais *frames* e *scripts* e sua aplicabilidade na linguagem publicitária.

Palavras-chave: Modelos Cognitivos. Coerência. Propaganda.

Abstract

In the present linguistics discussions, the language is conceived as the interaction place between the speakers in a communicative situation, which involves the social-historical and ideological elements. The connection of these elements will compose the textual coherence reached through the various verbs and visual elements that compose the discourse. Besides, the cognitive conjectures of each person will make possible different readings of the same occurrence. Therefore, based in the concepts of Beaugrande and Dressler, this article analyzes the global cognitive patterns: frames and scripts, and their applicability in the advertising language.

Keywords: Cognitive Patterns. Coherence. Advertising.

1 Introdução

A linguagem é o lugar onde a interação social se constitui, onde os sujeitos estão inseridos em um contexto sócio-histórico e ideológico, em uma sociedade definidora de sentidos, à medida que discursos de sujeitos ativos vão se construindo. Esses discursos e todo o contexto em que estão inseridos caracterizam situações enunciativas.

Um fator de interação, de forma efetiva, entre os indivíduos, é a coerência textual, tanto intrinsecamente, ou seja, entre os elementos formadores do texto, como também na sua relação com as condições de produção discursiva. Dessa perspectiva, os chamados modelos cognitivos globais constituem idéias fechadas, isto é, conceitos criados pelos sujeitos devido ao uso intenso de determinadas situações enunciativas, o que nos permite adiantar algumas características dos atos de comunicação como, por exemplo, sua seqüência ou seu cenário.

Neste artigo, analisamos como a linguagem publicitária aborda os modelos cognitivos globais, a fim de se tornar mais persuasiva, pois tais modelos são componentes da coerência, fator de textualidade ligado à adesão do interlocutor às idéias de um texto. Verificaremos, portanto, os efeitos de sentido que se criam na trama argumentativa da propaganda.

2 Referencial Teórico

2.1 Concepções de Linguagem

A primeira concepção considera a linguagem uma tradução do pensamento, sem influência de um interlocutor ou de um contexto social, pois se trata da expressão de um pensamento interior e individual do sujeito. Nesse caso, um texto, para que seja bem elaborado depende somente da adequação gramatical, no momento de transformar o pensamento em linguagem, menosprezando a situação e o destinatário, e conseqüentemente, sua intenção argumentativa.

A segunda concepção vê a língua como um instrumento de transmissão de mensagens, isto é, a língua tem a única finalidade de transmitir uma informação. Para que se cumpra a comunicação, é preciso o domínio de um código, um conjunto de signos regidos por leis pré-estabelecidas, que seja comum para as duas partes: o emissor e o receptor. A informação é transmitida por um canal e decodificada pelo receptor. Essa concepção restringe o estudo da linguagem ao seu funcionamento interior, ignorando o contexto social e histórico, o processo de produção que envolve a linguagem.

A terceira concepção classifica a linguagem como meio de interação, como uma ferramenta de ação so-

bre o outro. Ao comunicar-se, o indivíduo tem como objetivo atuar sobre o outro, modificar, interagir. “A linguagem é, pois, um lugar de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio-histórico e ideológico” (TRAVAGLIA, 1996, p. 23).

A partir dessa concepção, dá-se espaço a uma lingüística do discurso “uma lingüística que se ocupa das manifestações lingüísticas produzidas por indivíduos concretos em situações concretas, sob condições de produção” (KOCH, 1992, p. 11).

A linguagem não é mais concebida somente como expressão do pensamento, pois o locutor não é o único componente de um ato comunicativo, que acontece com a interação entre o locutor e o interlocutor. Leva-se em consideração seu contexto social e histórico, além dos fatores de textualidade: situacionalidade, intencionalidade, coesão, coerência e outros.

Tem-se agora uma gramática do texto e não mais da frase, pois se considera tudo o que envolve um ato enunciativo, principalmente, o interlocutor. Para que o texto publicitário seja eficiente, é preciso persuadir o interlocutor e isso ocorre quando o leitor é convencido tanto racional quanto emocionalmente. Uma linguagem, que apenas tenha como objetivo transmitir um pensamento ou comunicar um fato, não consegue atingir esse objetivo. A propaganda é, portanto, elaborada para interagir com o leitor, para que ele seja seduzido a agir de acordo com as idéias por ela veiculadas.

Todo texto é argumentativo e o discurso “é uma enunciação que pressupõe um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar o outro de alguma maneira” (KOCH, 1992, p. 15). A imagem do interlocutor é, pois, extremamente relevante e o sentido do texto apenas se constrói por meio da interação entre locutor e interlocutor.

2.2 Coerência textual

Ao contrário da coesão, a coerência não está na superfície textual, mas sim, relacionada ao processo cognitivo de compreensão do texto. Ela depende não só das informações contidas no próprio texto, mas também de fatores extralingüísticos, como, o contexto, o interlocutor (conhecimento prévio, enciclopédico, de mundo, compartilhado, etc.) e outros:

assim, enquanto a coesão se dá ao nível microtextual – conexão da superfície do texto, a coerência caracteriza-se como o nível de conexão conceitual e estruturação do sentido, manifestado, em grande parte, macrotextualmente (FÁVERO, 2002, p. 59).

Dessa forma, um texto pode ser coerente para um determinado interlocutor e incoerente para outro, pois alguns leitores são capazes de realizar uma leitura efetiva, enquanto para outros podem faltar informações indispensáveis na construção do sentido.

A leitura acontece por meio da interação entre texto e interlocutor, de acordo com a terceira concepção de linguagem, e a interação depende dos conhecimentos e das experiências trazidos pelo indivíduo. Pode-se,

assim, falar em múltiplas leituras, não devendo ser estabelecida uma única leitura, correta e absoluta, o que evidenciaria o fato de a efetividade do processo argumentativo não se manifestar da mesma maneira em todos os leitores.

[...] a coerência está diretamente ligada à possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto, ou seja, ela é o que faz com que o texto faça sentido para os usuários, devendo, portanto, ser entendida como um princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido deste texto. Este sentido, evidentemente deve ser do todo, pois a coerência é global (KOCH; TRAVAGLIA, 1993, p. 21).

Se a coerência é um dos fatores fundamentais para a compreensão de um texto, somente um texto coerente pode convencer ou persuadir o leitor. Os modelos cognitivos globais são componentes desse fator de textualidade e, portanto, interferem na argumentatividade do texto.

2.3 Modelos cognitivos

Quando um indivíduo assiste a um determinado acontecimento ou quando um indivíduo é ouvinte da representação desse acontecimento (texto), o processamento da informação e a atribuição de significado (abstração) ocorrem simultaneamente. Isso ocorre porque essas pessoas ativam um conhecimento geral prévio a respeito de tais fatos. O conhecimento prévio constituído pelas informações internas e cognitivas de cada indivíduo determina a interpretação de um acontecimento. Assim, “compreender envolve não somente o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações internas e cognitivas” (DIJK, 2002, p. 15).

Os modelos cognitivos globais são essas informações internas que podem ser armazenadas na memória de diversas maneiras, e são classificados de acordo com o modo como são ativados pelos indivíduos. Por isso, eles estão ligados à interpretabilidade do texto, pois, se para compreender um texto o conhecimento prévio do leitor é essencial, os modelos cognitivos tornam-se agentes do processo de interpretação. Além disso, a interpretabilidade é necessária para que um texto seja argumentativo, pois a adesão às idéias do texto, pelo interlocutor, depende, também, da sua compreensão. O fato de fazer com que o interlocutor concorde com as idéias do texto é o objetivo do ato de convencer, que se trata de um ato cognitivo no processo argumentativo da linguagem.

Os modelos cognitivos foram classificados por vários autores, e algumas definições variam de autor para autor. Há vários tipos de modelos cognitivos, entre eles encontram-se os *frames*, esquemas, planos, *scripts* e cenários, porém, neste trabalho, serão analisados apenas os conceitos de *frames* e *scripts*, definidos por Beaugrande e Dressler (1992, p. 90): “FRAMES are global patterns that contain common sense knowledge about some central concept [...]. Frames state what

things belong together in principle, but not in what order thing will be done or mentioned”¹.

Eles estão relacionados aos elementos que compõem uma determinada cena ou *frame*. O *frame* de uma festa de aniversário ativa, na mente do interlocutor, os elementos: bolo, presentes, convidados, a música na hora de cortar o bolo e outros, pois fazem parte de um senso comum do que se espera de uma festa de aniversário. A cena de aniversário é estabelecida culturalmente, armazenada na memória do indivíduo como conhecimento prévio que será ativado todas as vezes que esse interlocutor se deparar com a cena. Ao ser convidado para uma festa de aniversário, o interlocutor traz consigo o conhecimento prévio de que ele deve levar um presente, cantar parabéns, comer o bolo, etc. No entanto, o *frame* pode variar de acordo com a situação enunciativa, pois se o mesmo interlocutor for convidado para uma festa de aniversário americana, com certeza, os elementos que comporão a cena serão diferentes, mostrando que o *frame* depende da cultura e da história de uma sociedade.

Os *frames* são determinados a partir de um conhecimento comum sobre um conceito primário. Por se tratar de situações estereotipadas, quando o indivíduo se depara com a cena ou *frame*, ativa na mente os elementos que a compõem. Nota-se, porém que, nesse modelo cognitivo, não se estabelece a ordem pela qual os componentes atuam na cena, apenas destaca-se que são elementos constituintes dela.

“SCRIPTS are stabilized plans called up very frequently to specify the roles of participants and their expected actions” (FÁVERO, 2002, p.91)².

Ao contrário dos *frames*, esse modelo constitui-se de uma seqüência pré-estabelecida. Tomando o mesmo exemplo da festa de aniversário, se pensarmos no seu *script*, começaremos pelos preparativos da festa, a chegada dos convidados, a entrega dos presentes, cantar os parabéns, cortar o bolo, etc. Enquanto o *frame* constitui uma cena estereotipada, com elementos pré-estabelecidos, o *script* é a seqüência estereotipada de uma situação, em que se espera uma seqüência de papéis que os elementos devem cumprir.

3 Análise do Corpus

3.1 Texto 1

Na alegria e na tristeza.
Na saúde e na doença.
No asfalto e na buaqueira.

O título da propaganda vem acima da imagem de um carro da Pajero Sport, numa estrada cercada pela paisagem de um rio, entre montanhas, lembrando o *frame* de férias, de viagem. No entanto, o começo da frase não possui elementos desse *frame*, pois, “alegria X tristeza”, “saúde X doença” constituem o *script* pertencente à fala do padre, na cerimônia do casamento,

o que causa certo estranhamento e curiosidade, pois, se o texto parasse aí, seria incoerente. A coerência apenas é estabelecida pelo final do título, apresentando os elementos do *frame* férias, “asfalto” e “buraqueira”, desconstruindo o *script*, mas criando todo o sentido da propaganda. Nota-se, um jogo entre o texto verbal e a imagem, um completando o outro, e um chamando a atenção para outro, por meio da incoerência inicial.

“Nas duas primeiras frases: “Na alegria e na tristeza” e “Na saúde e na doença” contêm um paralelismo sintático e semântico formado por quatro substantivos abstratos, em que “alegria” e “saúde” possuem conotações positivas, enquanto “tristeza” e “doença” veiculam conotações negativas. A terceira frase é composta pela mesma forma sintática e traz o primeiro elemento “asfalto” com conotação positiva (sugere - viagem de férias) e “buraqueira” com significado negativo.

As duas primeiras orações constituem a fala do padre, na cena do casamento, e lida somente com substantivos abstratos, já a terceira oração quebra esse *frame*, por meio dos elementos “asfalto” e “buraqueira”, substantivos concretos que não fazem parte do *frame* casamento nem do *script* da fala do padre. É esse jogo entre abstrato e concreto que chama o leitor para a quebra dos modelos cognitivos, que está presente como um fator surpresa no texto, assim como estabelece a coerência do texto verbal com a imagem, pois, no texto verbal, há elementos que compõem dois *frames* diferentes, que o leitor deve identificar.

Para que a coerência seja estabelecida, o interlocutor precisa ativar, em sua memória, os elementos que compõem o *frame* viagem de férias: as paisagens, as montanhas, mas, principalmente, o asfalto e a buaqueira, o que torna preciso o uso de um carro capaz de enfrentar esses obstáculos. Se o leitor não tiver esse modelo construído por meio de suas experiências, ou seja, se esses elementos não estiverem presentes em suas viagens de férias, não será evidenciado o quanto o carro anunciado é essencial para tal viagem. Assim, a compreensão do texto está intimamente ligada ao processo argumentativo, já que é essencial para que o interlocutor concorde com a idéia proposta pela propaganda.

3.2 Texto 2

Verão é água batendo na perna, vento batendo no rosto e o seu faturamento batendo todos os recordes.

Os elementos trazidos pela propaganda como: “verão”, “água batendo na perna”, “vento batendo no rosto” lembram mar, piscina, a brisa da praia, os quais são elementos do *frame* das férias de verão. As orações “água batendo na perna”, “vento batendo no rosto” e “faturamento batendo todos os recordes” compõem um paralelismo sintático, pois possuem a mesma estrutura sintática: substantivo mais oração subordinada adjetiva reduzida de gerúndio. Porém, os núcleos das

¹ “Frames” são modelos globais que contêm um conhecimento baseado em um senso comum sobre um determinado conceito. Os “Frames” situam os elementos que pertencem a uma mesma cena, mas não em que ordem eles serão feitos ou mencionados.

² “Scripts” são planos estabelecidos requeridos muito freqüentemente para especificar os papéis dos participantes e as ações esperadas por eles.

duas primeiras orações são elementos que podem ser ativados como pertencentes ao *frame* de férias de verão, enquanto os núcleos da terceira oração são elementos que podem compor um outro *frame*, o dos negócios comerciais. A mudança de *frame* é acentuada com a polissemia do verbo “bater”, ou melhor, com a mudança de sentido que ocorre na última oração. Em “água batendo na perna” e “vento batendo no rosto”, o verbo “bater” está relacionado ao tato, a água chega até a perna e é sentida, assim como o vento é sentido pelo rosto, e na terceira oração, o verbo “bater” denota o motivo pelo qual o faturamento supera seu valor máximo.

É possível, então, delimitar os elementos de dois *frames* distintos, porém a estação do verão também pode ser um componente do segundo *frame*, porque se trata de uma nova estação, e, portanto, as pessoas sentirão a necessidade de se atualizar com as tendências da moda. Assim, o revendedor deve renovar seu estoque para ter chances de aumentar seu faturamento.

O produto anunciado é um shopping, com lojas somente para lojistas e revendedores de moda. A incoerência causada pelo elemento “faturamento batendo todos os recordes”, que não pertence ao *frame* de férias, já que viagem de férias, pelo contrário, só proporciona gastos, leva o leitor à curiosidade sobre o produto anunciado. Finalmente, ao constatar o tipo de loja da propaganda, a coerência instaura-se, pois o leitor que pertencer ao ramo do comércio de revenda de roupas, ativará na memória os elementos desse *frame*: o início de uma nova estação como o verão é uma estratégia para o crescimento das vendas e, conseqüentemente, do faturamento. Somente se o leitor concordar que verão e faturamento podem fazer parte de um mesmo *frame*, ele vai ser convencido das idéias da propaganda.

O mesmo acontece em: Neste inverno proteja-se dos ventos, das chuvas e das invejosas (Kafé, ELLE, 2001). Nesse texto, “as invejosas” não fazem parte do *frame* do inverno, e, novamente, a coerência só é estabelecida quando se identifica o que está sendo anunciado, no caso, “Kafé” é uma marca de sapatos e a imagem trazida junto ao título é de uma atriz calçando um dos sapatos da marca.

3.3 Texto 3

O coração tem razões que a própria razão tem que reconhecer

A propaganda apropria-se de uma frase famosa de William Shakespeare, transformando-se em argumento por autoridade. Porém, há uma desconstrução do *script*, pois a frase original seria “o coração tem razões que a própria razão desconhece”, há uma alteração da seqüência esperada pelo locutor que tem alguma familiaridade com a oração original.

A propaganda anuncia produtos saudáveis, com baixo nível de colesterol, da marca “Becel”. Com a quebra do *script*, e sua ligação com a imagem dos produtos, o sentido da palavra “coração” se transforma. No *script* criado por Shakespeare, “coração” significa amor, sentimento e quando o *script* é desconstruído, a pala-

vra passa a ter seu sentido literal, de órgão do nosso corpo, que precisa ser cuidado por meio do consumo de produtos saudáveis. A desconstrução do *script* pode gerar um efeito de humor, quando o texto brinca com as palavras e muda todo seu sentido. Assim, se o interlocutor não resgatar a frase original, percebendo a polissemia da palavra “coração”, o enunciado fica sem sentido e o efeito de humor não acontece. Esse efeito é essencial para a compreensão da mensagem, provando sua intrínseca ligação com a trama argumentativa da propaganda.

O mesmo acontece em “Moro num país tropical de manhã, equatorial na hora do almoço, temperado à tarde e polar à noite” (Aspirina. **Claudia**, 2005), que é a desconstrução do trecho de uma música de Jorge Benjor.

4 Conclusão

A linguagem é um fenômeno social, encontra-se nela um dialogismo, não no sentido de que um indivíduo fala e o outro responde, mas no sentido de que, no momento da elaboração de um enunciado, existe a presença do Outro, mesmo que virtual. São as diversas vozes, que compõem um texto e a presença do Outro na enunciação, que dinamizam a língua, já que esta não é estática, de acordo com a terceira concepção de linguagem.

A linguagem publicitária permite visualizar o quanto a linguagem é dinâmica, devido à interação com o leitor ser obrigatória para que ocorra a concretização de seu objetivo, o de convencer seu leitor a fazer uma ação concreta: de compra do produto anunciado. O discurso argumentativo objetiva conseguir a adesão do interlocutor às idéias de um texto, que, no caso da propaganda, deve levar a uma mudança pragmática: a ação de comprar. Se em um anúncio, não houver a presença do Outro, provavelmente, a sua eficiência comunicativa estará comprometida.

Para Koch (2003), texto é uma atividade consciente, criativa, que compreende o desenvolvimento de estratégias concretas de ação e a escolha de meios adequados à realização dos objetivos; isto é, trata-se de uma atividade intencional que o falante - de conformidade com as condições sob as quais o texto é produzido - empreende, tentando dar a entender seus propósitos ao destinatário por meio da manifestação verbal.

A partir dessa noção, o publicitário utiliza artifícios para capturar o leitor, para que este, enquanto lê uma revista, volte a atenção à propaganda, percebendo uma linguagem sedutora e acessível. Um desses artifícios é representado por meio dos modelos cognitivos, que estão presentes na linguagem dos indivíduos, naturalmente, muitas vezes de forma inconsciente.

Quando o enunciador trabalha os modelos cognitivos, resgata o conhecimento prévio do leitor e, dessa forma, constatamos que o sentido do texto instaura-se por meio da interação entre texto e interlocutor. O leitor deve ativar seu conhecimento prévio para compreender a mensagem, e esta cumprir seu papel argumentativo na propaganda.

Referências

BEAUGRANDE, R. de; DRESSLER, W. *Introduction to text linguistics*. Singapore: Longman, 1992.

DIJK, T. A. V. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2002.

FÁVERO, L. L. Rediscutindo a coesão e a coerência. In: GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 18, Lorena. *Anais....* Lorena, 1989.

_____. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 2002.

KOCH, I. V. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. Questões de coesão e coerência textuais. *Revista da ABRALIN*. v. 18, 1996.

_____. *O texto e a construção de sentidos*. São Paulo: Contexto, 2003.

_____; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1993.

TRAVAGLIA, L. C. Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo: Cortez, 1996.

TREVISAN, E. M. C. Leitura, coerência e conhecimento prévio: uma explicação com o frame Carnaval. Santa Maria: UFSM, 1992.

Giovana Siqueira Príncipe

Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do Instituto Cultural.

e-mail: <giovana-principe@hotmail.com>

Melissa Carolina Herrero de Azevedo

Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e do Colégio Marista de Londrina.

e-mail: <melissa.carolina@unopar.br>

Cecília Contani Baroldo

Graduada pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

e-mail: <ceci@globo.com.br>

* Endereço para correspondência:

Rua Hugo Cabral, 885, Ap. 73 – Centro – CEP 86020-915 Londrina, Paraná, Brasil
