

O AMOR É A MELHOR HERANÇA. EDUCAÇÃO PARA AS CRIANÇAS: RELAÇÕES ENTRE FRAMES E CULTURA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL

Ane Cristina THUROW
Liliane da Silva PRESTES-RODRIGUES

Universidade Católica de Pelotas (UCPel)
ane.thurow@gmail.com
prestesliliane@gmail.com

RESUMO: A Linguística Cognitiva preocupa-se com os processos cognitivos gerais que dão base à linguagem, interessando-se no estudo da constituição dos significados percebidos como resultado de experiências sócio-históricas e, portanto, culturais. O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as relações entre cognição e cultura através da análise de uma campanha publicitária institucional intitulada “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças”, veiculada pela Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O quadro teórico-metodológico utilizado é o da Semântica de Frames (FILLMORE, 1975, 1982), que preconiza que os itens lexicais (ou elementos de frames – EFs) organizam-se em estruturas cognitivas maiores e que organizam o conhecimento em redes – os frames – que emergem a partir da esquematização de experiências. Assim, este trabalho apresenta o levantamento dos frames presentes em uma peça da referida campanha para, em seguida, proceder à sua análise. Dessa forma, a análise descreve como se dão as relações entre os frames para o desenvolvimento do discurso da campanha, bem como a relação entre os frames e o conhecimento compartilhado sobre o que vem a ser educação, o papel da família e a imagem que comumente se tem dos monstros no imaginário infantil.

Palavras-chave: Linguística Cognitiva; frame; cultura; campanha publicitária.

1. Introdução

Os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na sociedade contemporânea: entretêm, informam, formam opinião a respeito de temas diversos. Para os propósitos do presente artigo, vale destacar as campanhas publicitárias institucionais promovidas por emissoras de televisão ou conglomerados da área da comunicação social, que têm o intuito de despertar o interesse ou a consciência dos telespectadores/leitores/ouvintes para determinados valores, problemas ou realidades. Como consequência, tais campanhas acabam por contribuir para a imagem da emissora enquanto empresa socialmente responsável, preocupada com questões relevantes para a sociedade da qual faz parte.

É o que acontece com a campanha veiculada pela Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), empresa de comunicação social cuja atuação (TV, rádio e jornal) atinge os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No ano de 2013, a RBS lançou uma campanha publicitária institucional, intitulada “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças”, com o intuito de chamar a atenção da população, especialmente dos pais, para a importância da educação das crianças. Para isso, a RBS criou diversos vídeos e outros materiais

publicitários. Dentre eles, destaca-se uma música que acompanha um dos vídeos, e que será objeto desta pesquisa.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é refletir sobre as relações entre cognição e cultura através da análise de uma peça (letra de música) da campanha publicitária institucional citada anteriormente. O quadro teórico-metodológico utilizado é o da Semântica de Frames (FILLMORE, 1975, 1982), que preconiza que os itens lexicais (ou elementos de frame – EFs) organizam-se em estruturas cognitivas maiores e que organizam o conhecimento em redes – os frames – que emergem a partir da esquematização de experiências. Partindo do entendimento de que as experiências culturais dão base para a configuração desse tipo de estrutura cognitiva, os objetivos específicos deste trabalho são: (i) proceder ao levantamento dos itens lexicais que constam no texto selecionado; (ii) relacionar esses itens lexicais a frames; (iii) verificar como ocorrem possíveis relações entre os frames para a compreensão de efeitos de sentido; (iv) estabelecer relações entre a disposição desses frames e dados de cultura.

2. Referencial Teórico

Tão complexa é a linguagem humana que vem suscitando, no âmbito de seu estudo científico, diferentes concepções acerca do fenômeno linguístico, o que conduz a encaminhamentos de pesquisa bastante específicos. A Linguística Cognitiva (LC) é uma área da Linguística que concebe a linguagem como um conjunto de fenômenos que permite ao homem organizar, processar e transmitir informações. Segundo Geeraerts e Cuykens (2007, p. 05), a linguagem “é vista como um repositório de conhecimento de mundo, uma coleção estruturada de categorias significativas que nos ajudam a lidar com novas experiências e armazenar informações sobre as antigas”. Constituída por um grupo de teorias, a LC tem como princípios fundadores as seguintes premissas:

- (1) a linguagem não consiste em uma faculdade autônoma, pois o conhecimento linguístico tem como base os mesmos processos mentais empregados para outros tipos de conhecimento. São os processos cognitivos gerais, tais como categorização e esquematização;
- (2) a gramática caracteriza-se por conceptualizações, refletidas nas estruturas linguísticas e apoiadas em processos de categorização vinculados a outros mecanismos de processamento, bem como nas influências do ambiente e de experiências passadas (GEERAERTS e CUYCKENS, 2007), ou seja, as conceptualizações que estão na base das construções linguísticas têm uma realidade material (cerebral/corporal) e uma realidade social (o conhecimento de mundo que os interlocutores utilizam ao negociar significados) (LANGACKER, 2008); e
- (3) o conhecimento linguístico é emergente do uso, pois as estruturas linguísticas são construídas a partir da experiência, via processos de abstração e esquematização, e dependendo de condições de natureza biológica, psicológica e sociocultural para seu surgimento (SILVA, 2004). Por isso, o uso traduz certo consenso social, tendo em vista fatores experienciais e pragmáticos.

Assim, a LC ressalta o papel do significado como função precípua da linguagem, caracterizada por ser situada sócio-culturalmente, o que justifica o interesse pela descrição dos princípios funcionais que subjazem a organização das línguas naturais. Nessa perspectiva, a LC é constituída, conforme já referido, por um conjunto de teorias que buscam dar conta de diferentes facetas do fenômeno linguístico sob o ponto de vista de sua relação com a capacidade cognitiva humana. O que distingue a LC de outras abordagens referentes ao

significado é a visão deste como baseado em uma cognição situada (corporal, social, histórica e culturalmente).

É nesse contexto que se encontra a teoria de interesse para o desenvolvimento do presente trabalho: a Semântica de Frames. É um programa investigativo que propõe uma nova visão acerca do sentido e de novas construções. Fillmore (1982) define frame como um termo amplo que abarca um conjunto de conceitos conhecidos na literatura sobre compreensão da linguagem natural por diversas denominações, tais como ‘esquema’, ‘script’, ‘cenário’, ‘estruturação ideacional’, ‘modelo cognitivo’ ou ‘teoria do ‘senso comum’. Para o autor, há esquemas de conceitos ou termos que se formam, constituindo um sistema que impõe uma estrutura para determinado aspecto da experiência (FILLMORE, 1975). O ser humano atribui sentido a suas experiências tendo em vista categorias criadas a partir de experiências anteriores. Estas experiências, portanto, são contextualizadas: todo processo de *framing* acontece em dado contexto que, por sua vez, possui as informações necessárias para que ocorra a interpretação.

A ideia de frame revela, segundo essa teoria, a natureza enciclopédica do conhecimento linguístico, visto que o conhecimento é concebido como organizado em rede, ou seja, uma palavra relaciona-se a muitas outras, porém de maneira organizada. Por exemplo, quando se pensa na palavra restaurante (CROFT e CRUSE, 2004), outras palavras vêm à mente: cliente; garçom; cozinha; reserva; pedido; cardápio; mesa; prato; talher; bebida; etc. As palavras lembradas, de alguma forma, têm a ver com o que existe ou o que acontece em um restaurante. Além disso, afirmar o conhecimento como enciclopédico implica também que determinados conhecimentos ou informações ligados a uma palavra também estão relacionados e organizados. Por isso, quando se pensa em restaurante, lembra-se que é um estabelecimento comercial que tem por objetivo servir alimentos, lembramos que existem diferentes tipos de restaurantes de acordo com o tipo de serviço oferecido (à *la carte* e *self service*, por exemplo), lembra-se também que há restaurantes que só servem comidas ligadas a determinada cultura ou etnia (ex.: comida francesa ou japonesa). A evocação do frame é um ato realizado pelo interlocutor para atribuir sentido a uma informação recebida, o que requer o estabelecimento de relações entre itens lexicais e desses itens com determinado(s) frame(s).

A evocação do frame depende da relação do falante com o contexto, das condições de produção do enunciado e de memórias anteriores (FILLMORE e BAKER, 2001). Em outras palavras, interpretar um enunciado significa identificar a experiência que se vive tendo em vista categorizações e generalizações anteriores, e que deram origem a estruturas de conhecimento, compostas por objetos, eventos e situações. Ao tentar compreender, o interlocutor recupera informações referentes aos frames introduzidos pelo falante, relacionando-os com outros frames evocados, com o contexto, bem como com seu conjunto de crenças e valores. Isso significa que para haver comunicação é necessário o compartilhamento de frames entre interlocutores, o que implica uma relação necessária entre *framing* e cultura. Ainda utilizando o exemplo citado anteriormente, há restaurantes em que é aceito que se coma sem a utilização de talheres, pode-se comer com outros instrumentos ou mesmo com as mãos, conforme a cultura.

Nesses termos, reafirma-se a noção de cognição situada (SINHA, 2006), visto que um grupo que compartilha experiências culturais tende a ter um repertório de frames em comum. Segundo Gawron (2008, p. 04), “frames são motivados não apenas por palavras, mas por estereótipos sobre costumes, práticas, instituições e jogos”¹, revelando que a linguagem é dinâmica e flexível, acompanhando transformações ambientais e sócio-históricas e culturais, refletindo as experiências humanas de modo geral (GEERAERTS, 2006).

Por tudo isso, é de especial interesse para este trabalho não só a explicitação da noção de frame e dos processos mentais correlatos, mas também a ideia de que a gramática é

¹ Frames are motivated not just by words, then, but by stereotypes about customs, practices, institutions, and games.

parte integrante da cognição e, portanto, peça fundamental para sua compreensão (LANGACKER, 2008).

Em síntese, na Semântica de Frames, o estudo do significado dá-se em termos de estruturas cognitivas que estão na base da compreensão que os falantes têm a respeito das expressões linguísticas (FILLMORE, 1982).

3. Metodologia

O trabalho proposto é uma análise fundamentada na Semântica de Frames. Conforme já referido, é um programa investigativo baseado em evidências empíricas que mostra uma nova forma de compreender tanto o sentido quanto a criação de novas construções. Nesse sentido, a investigação recorre à descrição e análise das palavras utilizadas na música “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças” da campanha² da RBS. Para se entender o significado de uma palavra, precisa-se ter como referência uma estrutura de contexto de experiência, de crença ou prática. E é isso que gera o entendimento de significados, visto que na Semântica de Frames, uma palavra representa uma categoria de experiências, isto é, um *frame* se forma considerando o conhecimento de mundo que se tem.

Desta forma, salienta-se que os *frames* apresentam diferentes significados entre as culturas, já que cada uma constitui modos diferentes de ver o mundo. Com isso, a metodologia que norteará este estudo evidenciará os aspectos sócio-históricos e culturais envolvidos nos domínios linguísticos dos falantes de uma determinada região. A compreensão de que as experiências culturais dão base para a configuração dos *frames* é essencial para se realizar a descrição e análise desse trabalho.

A observação inicial da música revelou uma relação de sentidos entre as palavras que envolviam conhecimentos históricos, sociais e culturais. Assim, através da letra da música, foi feita a seleção dos itens lexicais, optando-se pela escolha de verbos e sintagmas nominais. Após a seleção, foram verificadas as possíveis relações entre esses itens para, em seguida, recuperar os *frames* correlatos para a compreensão de efeitos de sentido e os contextos culturais envolvidos no texto³.

Para compreender o contexto em que se insere a música, cuja letra é objeto de análise, far-se-á uma menção à aparição inicial das personagens “monstrinhos” na região do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Estas personagens apareceram pela primeira vez em 2003, momento em que o Grupo RBS lançou uma campanha que abordava a violência e os maus tratos às crianças com o *slogan* “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças.” A campanha aconteceu de 8 de junho de 2003 a novembro de 2004, utilizando como protagonistas as personagens malvadas de lendas e contos como o Diabo, o Bicho-Papão, a Bruxa-Malvada, a Mula-Sem-Cabeça e o Boi-da-Cara-Preta. Estas personagens apresentaram uma inversão das condutas morais que a comumente elas se atribui: todas eram boas e, ao contrário de maltratar e assustar as crianças, elas as cuidavam e demonstravam-se espantadas com as maldades que os pais podiam fazer aos filhos. Elas ganharam novas formas, vozes, casas e filhos: cada uma mostrou seu “pequeno monstrinho”. O assunto foi tema de

² <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/precisamosderespostas/pagina,1655,0,0,0,Material-da-campanha.html>

³ O presente trabalho, por ter a Semântica de Frames como base teórico-metodológica, inspira-se no trabalho desenvolvido pelo Projeto FrameNet (<https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/>) e pelo Projeto FrameNet Brasil (<http://www.ufjf.br/framenetbr/>). Em ambos os casos, trata-se de dicionários de *frames*, que relacionam itens lexicais e *frames*, estabelecendo relações entre eles (RUPPENHOFER, 2010). Cabe salientar, entretanto, que nenhum dos dicionários será utilizado diretamente neste trabalho, visto que o dicionário americano não possui informações pertinentes à cultura brasileira e o dicionário brasileiro, por sua vez, encontra-se em fase inicial de elaboração.

reportagens nos veículos do grupo RBS, mobilizando a sociedade para uma mudança comportamental em relação a crianças e adolescentes desprotegidos e propondo a busca de soluções para o problema. Na época, o vídeo⁴ e a música com os monstros e seus filhos tornaram-se um grande sucesso, principalmente entre o público infantil, o que motivou a retomada das personagens em 2013.

A campanha publicitária atual faz parte da segunda fase da bandeira institucional de 2012/2013, “A Educação Precisa de Respostas”. O Grupo RBS e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho buscam o apoio dos monstros para chamar a atenção dos estudantes, de seus familiares e das comunidades gaúcha e catarinense para experiências exitosas de ensino nos dois estados da região Sul do Brasil. O lançamento oficial do projeto, com a apresentação do vídeo⁵ institucional completo, ocorreu no Jornal do Almoço do dia 11 de junho, com transmissão para Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Ao tratar da campanha, o site do jornal Zero Hora⁶ aborda que:

“A bandeira institucional é uma forma de colocar em prática os seis compromissos ligados à educação que o Grupo RBS assumiu no ano passado. Entre eles, divulgar temas relacionados ao ensino com foco prioritário no interesse dos estudantes, valorizar a escola como centro de saber, dar visibilidade aos indicadores de qualidade da educação, especialmente às avaliações das escolas, defender a valorização dos profissionais do ensino e mobilizar a sociedade para participar ativamente, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem.” (Zero Hora, 11/6/2013)

Desta forma, para manter o assunto em debate como em 2012, os monstros estarão associados a questões fundamentais do ensino e da educação com o objetivo de mobilizar e conscientizar a sociedade quanto a determinados valores, problemas ou realidades. Essa campanha publicitária institucional envolve as personagens em diferentes atividades e vídeos que são promovidos por emissoras de televisão e demais atuantes da área da comunicação social. Após o lançamento do vídeo principal, outros foram lançados de maneira que cada monstro aparece com seu filho abordando um tema relacionado à educação. Assim, todos os monstros tratam da questão da educação para as crianças; o Bicho-Papão defende que toda criança precisa ir à escola, a Mula-Sem-Cabeça trata do papel dos pais na educação, o Boi-da-Cara-Preta abarca a questão dos professores e do espaço da escola; e a Bruxa aborda a educação como compromisso de todos. E o personagem “Diabo” não aparece nos demais vídeos como os outros, o que demonstra uma postura diferenciada ao monstro que não faz parte das lendas e contos infantis, mas que remete a um conhecimento religioso e espiritual referente a um ser do mal.

O recorte escolhido para a análise deste artigo foi a letra da música⁷ da campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as crianças”, sendo a letra original de Sepeh de los Santos e a música de Chico Ferretti. A letra atualizada contou com a substituição da última

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=lqQTCA7Zx9E>

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=-ogKeqdP_zA

⁶ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/06/monstros-da-rbs-voltam-para-falar-de-amor-e-educacao-4166251.html>

⁷ Maltratar a educação é coisa que não se faz. Mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Má educação pras crianças. Não, não! Isso só pode ser coisa do tal do Bicho-Papão / Peraí, vai devagar, cuido bem dos meus papõezinhos. Escola maltratada é coisa da Bruxa Malvada / Que calúnia! Minhas bruxinhas ensino bem. É assim, nunca se esqueça! Falta de escola é coisa da Mula Sem Cabeça / Que mentira deslavada! As cabeças das mulinhas sempre foram bem tratadas. Ai de quem se intrometa. Quem não ensina as criancinhas, é o Boi da Cara Preta / Não admito que falem que eu maltrato meus boizinhos. Eu sempre dei a eles. Educação e carinho. Não seja um monstro. De novo, vamos cantar. O amor é a melhor herança. Educação para as crianças.

frase do *slogan* antigo, que era “Cuide das crianças.” para “Educação para as crianças”. Nesse sentido, a letra da música que é de extrema relevância para a compreensão da análise que descreve como se dão as relações entre os *frames* para o desenvolvimento do discurso da campanha, bem como a relação entre os frames e o conhecimento compartilhado sobre o que vem a ser educação, o papel da família e a imagem que comumente se tem dos monstros no imaginário infantil.

A música da campanha é uma das peças mais significativas para análise e consequente desvelamento de questões referentes às histórias, às representações, ao imaginário infantil, à evolução das histórias infantis e seus significados e como é constituído esse saber. Na seção a seguir, passa-se à análise da referida peça á luz do referencial teórico.

4. Da teoria à análise

Como é possível observar com a leitura da letra da música, o texto promove uma suavização do caráter monstruoso das personagens, visto que ocorre a não associação da maldade desses monstros com as crianças. O Diabo defende-se e não se responsabiliza pela maldade realizada com a educação, o mesmo faz o Bicho-Papão, a Bruxa Malvada, a Mula-Sem-Cabeça, e o Boi-da-Cara-Preta, que ainda declara que não maltrata os seus boizinhos.

Nesse contexto, ressalta-se que a música apresenta subdivisões, sendo que cada personagem canta uma estrofe e ao final, todos cantam juntos. Toda letra versa para uma defesa própria de cada personagem e cuidado com a educação. A primeira personagem a cantar é o Diabo, relatando não aceitar que maltratem a educação, pois isso, nem ele é capaz e também, que não se deve dar “má educação pras crianças”. Esse relato mostra a preocupação de que a escola eduque para que todos recebam boa educação. Ao finalizar sua cantoria, o Diabo diz: “Isso só pode ser coisa do tal do Bicho-Papão”. O Bicho-Papão se defende abordando que cuida bem dos papõezinhos, ou seja, leva seus “filhos” à escola atentando para o aprendizado deles. Como a primeira personagem, ele se defende ressaltando: “Escola Maltratada é coisa da Bruxa Malvada.”

E assim, a terceira personagem entra em cena afirmando: “Minhas bruxinhas ensino bem”, mostrando a preocupação da Bruxa em observar o que é ensinado na escola. Ela finaliza dizendo: “Falta de escola é coisa da Mula-Sem-Cabeça.”. A quarta personagem relata: “As cabeças das mulinhas sempre foram bem tratadas”, o que evidencia sua atenção à escola e ao aprendizado passado a elas. A Mula Sem Cabeça é uma mãe que fiscaliza e quer um ensino de qualidade. Desta forma, ela traz: “Quem não ensina as criancinhas é o Boi-da-Cara-Preta.”. A personagem do Boi-da-Cara-Preta realça não maltratar os seus boizinhos, reforçando que cuida do saber que precisam adquirir e finaliza dizendo: “Eu sempre dei a eles, educação e carinho.”.

No término da música, todas as personagens cantam juntas: “Não seja um monstro. De novo, vamos cantar. O amor é a melhor herança. Educação para as crianças.”. Isso salienta que as personagens malvadas pedem que as pessoas não sejam más, mas que cuidem da educação de seus filhos. Ainda, quando cantam “De novo” trazem à tona a lembrança da antiga campanha em que todas as personagens estavam unidas em prol do objetivo de acabar com o maltrato com as crianças e que agora, lutam pelo cuidado com a educação, principalmente no que diz respeito ao aprendizado passado pela escola e pelos professores.

Ao assistir o vídeo ou ouvir a música, percebe-se o contexto de preocupação das personagens com a educação como um todo, mostrando a sua relação com os “filhotes” e seu cuidado ao ensinar e mostrar a importância do conhecimento. Porém, ao ler a bandeira institucional “A Educação Precisa de Respostas” percebe-se que o foco não está só na

parceria dos pais/filhos e escola em busca do saber, mas também na necessidade de a família valorizar e cuidar das avaliações da escola, defender a valorização dos profissionais de ensino, isso com o intuito de se tornarem “agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem”.

Com a observação minuciosa da letra da música pode-se verificar a presença de diferentes redes de significados gerados a partir de estruturas sistematizadas nos frames e que se inter-relacionam aos saberes culturais das pessoas (AUTORES).

Para facilitar a compreensão, elaborou-se a FIGURA 1, enquadrando os itens lexicais em frames, com isso, buscando recuperar diferentes redes de sentido.

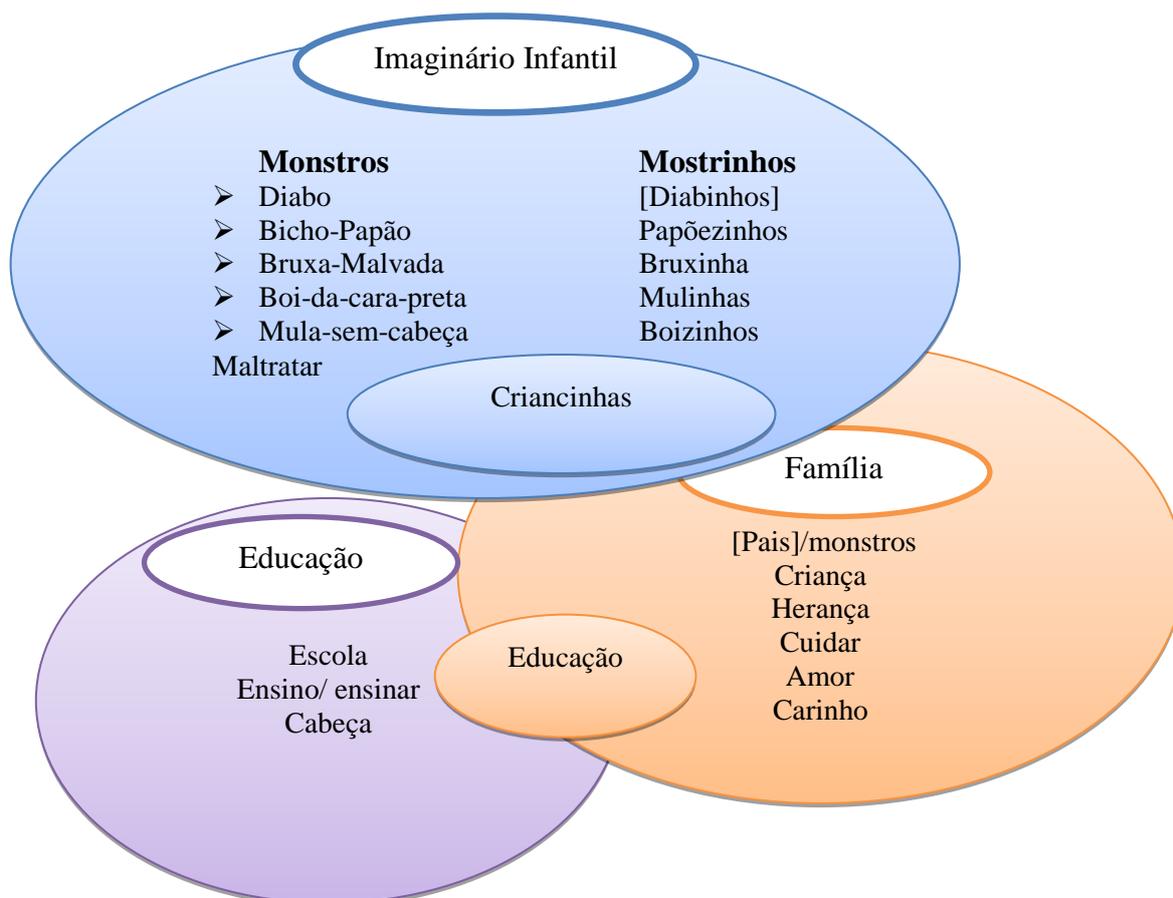


FIGURA 1: Composição dos frames encontrados na letra da música

A FIGURA 1⁸ apresenta uma esquematização dos frames encontrados na letra de música que ora se estuda, elaborada a partir do levantamento de itens lexicais (verbos e sintagmas nominais). A opção por elaborar a análise a partir dessa figura relaciona-se à ideia de que o conhecimento tem natureza enciclopédica, sendo formado por conceptualizações que se organizam em uma rede constituída a partir de processos de categorização baseados em vivências anteriores (GEERAERTS e CUYKENS, 2007). Nesse sentido, entende-se que uma

⁸ Elementos colocados entre colchetes não aparecem textualmente na letra da música, mas foram acrescentados à descrição do frame para manter o paralelismo na comparação com outras relações. Assim, todos os monstros fazem referência a seus filhos, com exceção do Diabo. Da mesma forma, para a descrição do frame “família”, interessa o EF *pai*, ainda que ele não conste na letra.

figura é capaz de explicitar com mais objetividade as relações estabelecidas entre os itens lexicais.

A partir do levantamento e observação dos itens lexicais, foram identificados três frames, assim designados: imaginário infantil, família e educação. A essa etapa, seguiu-se a elaboração de uma definição para cada frame encontrado.

O frame intitulado “imaginário infantil” é constituído por elementos de frame (EF) relativos ao pensar de uma criança, é composto pelas fantasias e crenças relacionadas à cultura na qual a criança encontra-se inserida ou com a qual tem contato, podendo ser inspirada por lendas, mitos, contos e pela religiosidade de determinada cultura ou povo. No texto em estudo, os EFs presentes são os nomes dos monstros (Diabo, Bicho-Papão, Bruxa-Malvada, Boi-da-Cara-Preta e Mula-Sem-Cabeça). São personagens que, na cultura ocidental e, mais especificamente, da cultura brasileira (no caso da Mula-Sem-Cabeça e do Boi-da-Cara-Preta), são identificados como seres ficcionais que se caracterizam por terem suas ações voltadas às crianças. Em um contexto comum, esses monstros costumam maltratar as crianças. Além destes itens, foram identificados: (a) o próprio verbo *maltratar*, ligado aos monstros, conforma explicitado anteriormente; (b) o EF *criancinha*, que na cultura brasileira, estando relacionada aos itens que nomeiam os monstros, adquire o sentido de um ser que é vítima das ações maléficas dos mesmos; e (c) os itens que identificam os filhos dos monstros, os monstrosinhos.

Por isso, a relação desses itens com o frame “família”, que se define como um grupo composto por pessoas que têm parentesco próximo entre si, e que, portanto, possuem uma mesma ascendência, e que constitui o primeiro círculo social do indivíduo, dentro do qual geralmente convive sem embaraços ou constrangimento. Os EFs presentes são: (a) *criança*; (b) *herança*; (c) *cuidar*; (d) *amor*; (e) *carinho*. No primeiro caso, tem-se um indivíduo que é tomado como membro da família, a criança, que, do ponto de vista cronológico, e associado ao conhecimento que temos de questões ligadas à sucessão em linha reta, seria o indivíduo a quem se destina a herança. Também é o sujeito a quem se destina o ato de cuidar, o carinho e o amor, colocado no texto como herança, textualmente “a melhor herança”.

Salienta-se terem sido identificados itens lexicais que podem ser identificados como elementos de mais de um frame. É o caso de *educação*. Ao mesmo tempo em que intitula um frame específico, o item *educação* faz parte do frame “família” na medida em que constitui, em nossa cultura, uma das responsabilidades dos pais em relação aos seus filhos. Como frame, “educação” define-se como o auxílio no desenvolvimento físico, moral e intelectual do indivíduo através de um conjunto de teorias e práticas que visam a esse aprimoramento. Os EFs presentes são: (a) *escola*; (b) *ensino/ensinar*; e (c) *cabeça*. No primeiro caso, a presença dos EFs *escola* e *ensino/ensinar* conduz à interpretação por uma educação transmitida formalmente. Já a presença do EF *cabeça* remete à preocupação com o desenvolvimento do intelecto.

Feito o levantamento dos EFs, podem-se buscar sentidos para o texto como um todo, tendo em vista a contribuição dos itens lexicais e seus respectivos frames. As personagens que aparecem na música são monstros relacionados, pelo contexto, ao imaginário infantil. Na letra da música, conforme já referido, eles se defendem de acusações feitas a eles e relacionadas à educação. Todos eles defendem-se argumentando que se preocupam com a educação dos monstrosinhos, seus filhos. O que se depreende disso é que, no texto, os monstros não desempenham seu papel canônico, não são monstros, mas pais dos monstrosinhos. Como pais, todos eles se preocupam e agem de maneira a contribuir para o desenvolvimento de seus filhos (“cuido bem dos meus papóezinhos”, “minhas bruxinhas ensino bem”, “as cabeças das mulinhas sempre foram bem tratadas”). A perspectiva que se instaura, portanto, é a da família, e com isso surgem as responsabilidades que em nossa cultura recaem sobre os pais (cuidar bem, ensinar bem, tratar bem, dar educação e carinho, dar amor como uma herança). Os

cuidados enfatizados, tendo em vista os objetivos da campanha, são relacionados à educação (ensinar bem, cuidar da cabeça).

Salienta-se ainda que, como é sabido que todas as personagens são vistas negativamente, visto que são monstros, todas se defendem da acusação de não cuidarem, de não preocuparem-se com a educação. Ao defenderem-se, elas o fazem do ponto de vista da paternidade/maternidade. Todos esses argumentos são ratificados por expressões populares muito frequentes entre os falantes do português brasileiro (“é coisa que não se faz”, “que mentira deslavada”, por exemplo), algumas, inclusive, reconhecidamente utilizadas nos ambientes familiares (“ai de quem se intrometa”, “não admito que falem”). Uma interpretação mais global seria no sentido de que a educação é de tal forma responsabilidade dos pais que até mesmo monstros o fazem. Essa visão é ratificada pelo trecho da letra em que surge o imperativo “não seja um mostro”. Em outras palavras, monstros não são as personagens referidas, mas todos aqueles que não se preocupam com a educação de seus filhos. O papel de pai/mãe atribuído aos monstros também se estende ao interlocutor quando se finaliza a letra com o *slogan* da campanha: “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças.”.

Uma interpretação como essa, ou mesmo outras interpretações possíveis, estão baseadas nas relações entre itens lexicais enquanto elementos de frames, nas estruturas fornecidas por esses frames, nas relações entre os frames também. De acordo com Fillmore (2009), os frames evocados abarcam os conhecimentos que temos não só sobre palavras ou expressões, mas também e especialmente a respeito de fenômenos e situações e suas relações com os valores instituídos pela sociedade, à cultura.

No caso da letra de música que se analisou, condições de natureza sociocultural (problemas de diferentes ordens relacionados à educação no Brasil) deram base a negociações de sentido entre interlocutores com base nessa realidade social (LANGACKER, 2008; SILVA, 2004). Mais especificamente, foram utilizadas personagens amplamente conhecidas na cultura brasileira, utilizando memórias anteriores a respeito dos papéis estereotipados (GAWRON, 2008) por elas desempenhados para “inverter” expectativas ao apresentá-las como pais e mães zelosos pela educação de seus filhos. Para isso, é preciso recuperar experiências e memórias anteriores (FILLMORE e BAKER, 2001) não somente sobre os monstros, mas também sobre o papel da família e dos pais, bem como sobre a própria educação, como resultados de nossas vivências em geral (GEERATERTS, 2006).

Por tudo isso, é princípio basilar da Linguística Cognitiva, e a Semântica de Frames contribui para demonstrar isso, a ideia uma cognição situada (SINHA, 2006), fundamentada nas experiências culturais compartilhadas. A Semântica de Frames, nesse sentido, contribui para a explicitação das estruturas de conhecimento que sustentam e sistematizam a produção e a interpretação de enunciados.

5. Considerações Finais

Com esse trabalho, foi possível perceber como os itens lexicais, enquanto elementos ligados a frames, contribuem para a construção de uma interpretação para o texto analisado. Deve-se enfatizar a importância do dado cultural, compartilhado pelos membros da comunidade à qual a campanha publicitária se destina. Ao conhecimento compartilhado que os interlocutores têm a respeito de quem sejam os monstros, do seu papel em relação às crianças, da importância que nossa sociedade atribui à educação, dos deveres impostos aos pais em relação a seus filhos, o que inclui a educação, juntam-se as condições de produção (nesse caso, salienta-se ser uma campanha publicitária em um meio de comunicação de massa).

Nesse sentido, a Semântica de Frames demonstra ser de grande contribuição para os estudos linguísticos. Primeiramente, porque, ao apresentar as relações entre itens lexicais e entre frames, mostra que os significados dicionarizados não são suficientes na medida em que cada item lexical é visto como dissociado dos demais. Além disso, apresenta um aparato teórico-metodológico que não só é capaz de explicitar as relações de sentido encontradas em um texto, mas também e principalmente contribuem para a percepção de que não pode ser uma faculdade humana isolada dos demais mecanismos mentais e das experiências de um modo geral. Muito mais do que isso, a linguagem é constituída a partir das vivências, das memórias consolidadas individual e coletivamente, por isso, é também uma construção cultural.

6. Referências bibliográficas

- CROFT, W.; CRUSE, D. A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- FILLMORE, C. An alternative to checklist theories of meaning. In: Cogen, C.; Thompsn, H.; Thurgood, G.; Whistler, K. (eds.). *Proceedings of the Berkeley Linguistic Society*. Berkeley: Berkeley Linguistic Society, 1975, pp. 123-131.
- _____. Frame Semantics. In: LINGUISTIC SOCIETY OF KOREA(ed.). *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin Publishing, 1982, pp. 111-137.
- _____. Semântica de Frames. In: SIQUEIRA, Maity (Org.). *Linguística Cognitiva*. Cadernos de Tradução. Trad.: SILVA, Danilo Nogueira. Porto Alegre, nº.25, jul-dez, 2009, p. 25-54.
- _____. ; Baker, Collin F. *FrameNet: Frame semantics meets the corpus*. Poster session at The Linguistic Society of America, January, 2001.
- GAWRON, Jean Mark. *Frame Semantics* (2008). Disponível em: <http://www.hf.uib.no/forskingskole/new_frames_intro.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- GEERAERTS, D. *Cognitive Linguistics: basic readings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006.
- GEERAERTS, D, CUYCKENS, H. (eds.). *The Oxford handbook of cognitive grammar*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- LANGACKER, R. *Cognitive Grammar: a basic introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- RUPPENHOFER, J.; ELLSWORTH, M.; PETRUCK, M.; JOHNSON, C.; SCHEFFCZYK. *FrameNet II: Extended theory and practice*. Disponível em: <http://framenet.icsi.berkeley.edu/>>. Acesso em: 03 fev. 2013.
- SILVA, A. S. Linguagem, cultura e cognição. In: Silva, A. S.; Torres, A.; Gonçalves, M. (orgs.). *Linguagem, cultura e cognição: estudos de linguística cognitiva*. Vol. 1. Coimbra: Almedina, 2004.
- SINHA, C.. *Epigenetics, Semiotics and the mysteries of the organism*. Biological Theory 1(2), Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognition Research, 2006, p. 112-115.
- Campanha da RBS – O amor é a melhor herança. Educação para as crianças. Disponível em: <www.monstrinhosrbs.com.br>. Acesso em: 17 out. 2013.
- Click RBS/ Zero Hora. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/06/monstrinhos-da-rbs-voltam-para-falar-de-amor-e-educacao-4166251.html>>. Acesso em: 17 out. 2013.
- Anúncio vinculado à campanha – O amor é a melhor herança. Educação para as crianças. Disponível em: <<http://www.zerohora.com.br/pdf/15155006.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2013

ANEXO A – Anúncio vinculado à campanha – O amor é a melhor herança. Educação para as crianças.



A EDUCAÇÃO PRECISA DE RESPOSTAS.

O amor é a melhor herança.
Educação para as crianças.

DAF SIA.

O Grupo RBS trouxe de volta personagens queridos do público para mobilizar a comunidade do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina em torno da melhoria da qualidade da educação. No segundo ano da campanha institucional, realizada em parceria com a Fundação Maurício Strotsky Sobrinho, os cinco monstrinhos e seus filhotes convidam alunos, professores, gestores escolares, pais e poder público para, juntos, buscarem respostas efetivas que garantam escola e aprendizado de qualidade para todas as nossas crianças. Se você também acredita que educar é um ato de amor, abraze essa causa e participe conosco da busca por mais respostas para a educação.

Acompanhe os Monstrinhos: [Facebook](#) MonstrinhosRBS [Twitter](#) @MonstrinhosRBS www.monstrinhosrbs.com.br

FUNDAÇÃO MAURÍCIO STROTSKY SOBRINHO

Grupo RBS