

**Vania Maria Bernardes Arruda Fernandes**

**PRESSUPOSIÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA**

**ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Campinas  
UNICAMP  
Instituto de Estudos da Linguagem  
1997



Vania Maria Bernardes Arruda Fernandes

## **PRESSUPOSIÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA**

### **ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Curso de  
Linguística do Instituto de Estudos da  
Linguagem da Universidade Estadual  
de Campinas como requisito parcial  
para obtenção do título de Doutor em  
Linguística.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ingedore  
Grunfeld Villaça Koch

Campinas  
UNICAMP  
Instituto de Estudos da Linguagem  
1997

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA IEL - UNICAMP**

Ar69a

Arruda-Fernandes, Vania Maria Bernardes  
Argumentação pressuposição e ideologia:  
análise de textos publicitários / Vania Ma-  
ria Bernardes Arruda-Fernandes. - - Campi-  
nas, SP : [s.n.], 1997.

Orientador: Ingedore G. V. Koch  
Tese (doutorado) - Universidade Estadual  
de Campinas, Instituto de Estudos da Lingua-  
gem.

1. Lingüística. 2. Semântica. 3. Publici-  
dade. 4. Mulher - aspectos sociais. 5. Homem  
- aspectos sociais. I. Koch, Ingedore G. V.  
II. Universidade Estadual de Campinas. Ins-  
tituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

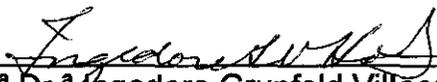
Este exemplar e a redação final da tese  
defendida por Jania Maria Bernades

Arnuda Bernades

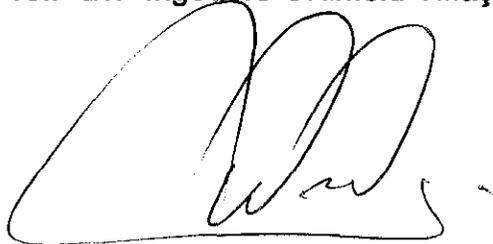
e aprovada pela Comissão Julgadora em

23/06/97.

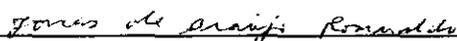
Prof.ª Dr.ª Ingedore Grunfeld V. Koch.



Prof.ª Dr.ª Ingedore Grunfeld Villça Koch



Prof. Dr. João Wanderley Geraldi



Prof. Dr. Jonas de Araújo Romualdo



Prof. Dr. Luiz Carlos Travaglia



Prof.ª Dr.ª Raquel Salek Fiad

Ao Adeniron e à Paula

com amor e carinho.

À Profª Drª Ingedore G. Villaça Koch, pela orientação segura, pelas contribuições valiosas e pelo incentivo constante;

a todos os professores, pelos ensinamentos recebidos;

ao Prof. Dr. João Wanderley Geraldí e à Profª Drª Raquel Salek Fiad, pelas sugestões feitas na qualificação do projeto de tese que influenciaram decisivamente sua forma final;

a minha mãe, aos meus familiares e amigos, pelo incentivo, encorajamento e paciência;

ao Adeniron e à Paula, pelas horas roubadas de nosso convívio, pelo carinho constante, pelo apoio e incentivo;

aos colegas do Departamento de Ciências da Linguagem da Universidade Federal de Uberlândia, pelo apoio;

à Maura Alves de Freitas Rocha, pelo apoio e amizade, e pela revisão deste trabalho;

à CAPES/PICD e à Universidade Federal de Uberlândia pelo apoio financeiro;

à Revista Cláudia, pelas fotocópias dos textos publicitários veiculados em 1961, e

a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta tese fosse escrita e defendida

agradeço sinceramente.

## SUMÁRIO

Introdução .....	8
I- Fundamentação Teórica .....	11
1. Pressuposição .....	11
2. Argumentação .....	23
3. Ideologia .....	31
II-Análise de textos publicitários .....	38
1. O material de análise .....	38
2. Descrição dos dados .....	44
2.1. Publicidades femininas das décadas de 60 e 90 .....	48
2.2. Publicidades femininas e masculinas da década de 90 .....	59
3. Pressuposições lingüísticas .....	76
3.1. Caracterização .....	76
3.2. Função das pressuposições lingüísticas nos textos publicitários .....	88
4. Os acordos .....	122
III- Subjetividade e Ideologia .....	158
1. (Re)leitura do texto publicitário .....	158
2. Lugar do homem e da mulher em nossa sociedade .....	174
IV - Conclusão .....	212
V- Referências Bibliográficas .....	218

## RESUMO

Este trabalho visa a verificar a importância dos conteúdos pressupostos no desvelamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto.

Consideramos o pressuposto como o conteúdo constitutivo de um enunciado que é dito sem ser verbalmente expresso. Defendemos a posição de que os conteúdos pressupostos delineiam e orientam as possibilidades argumentativas do discurso, funcionando também como ponto de partida do processo argumentativo, além de ajudar a ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que o ato de interlocução ocorre. Definimos a argumentação como os meios empregados por um locutor para persuadir ou convencer seu auditório, para levá-lo a uma ação efetiva. Entretanto, neste trabalho, nos limitamos a trabalhar com a primeira fase do processo argumentativo, aquela que corresponde a acordos ou premissas que buscam obter a atenção do auditório e predispor-lo favoravelmente aos outros passos do processo. Entendemos ideologia como as representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência. Estas representações incluem idéias, valores, normas, regras, construídas na e pela sociedade, que lhes atribui índices de valor.

Para atingir nossos objetivos, procuramos, em um conjunto de textos, depreender os conteúdos pressupostos e, a partir deles, chegar às premissas da argumentação e à ideologia subjacente. Para isto, analisamos textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao masculino, veiculados em revistas de distribuição nacional e selecionados ainda de acordo

com a época de publicação: início das décadas de 60 e 90. Optamos por trabalhar com recortes do discurso publicitário pelo carácter eminentemente argumentativo deste discurso, e limitamos os textos aos veiculados em revistas masculinas e femininas com o objetivo de tornar mais claro o processo proposto por nós para desvelar a ideologia predominante na sociedade. Classificamos e catalogamos os textos publicitários de acordo com a natureza dos produtos anunciados; identificamos as pressuposições lingüísticas, procurando descrever a função dos conteúdos depreendidos, e, a seguir, levantamos os valores, lugares e hierarquias adotados como ponto de partida para o processo argumentativo. Finalmente, a partir dos conteúdos pressupostos e dos objetos de acordo identificados, traçamos o modo como o discurso publicitário retrata as relações mulher/homem, mulher/próprio corpo e apresenta o lugar da mulher e do homem no mundo público e privado.

Concluimos que a identificação dos conteúdos pressupostos, embora não tenha sido considerada como suficiente, foi de grande valia no desvelamento dos valores, lugares e hierarquias predominantes nos textos analisados, e, conseqüentemente, no desvelamento da ideologia subjacente a um conjunto de textos. Observamos ainda a importância, para o processo de desvelamento da ideologia em um conjunto de textos, de se considerar o grau de explicitação de um conteúdo, ou seja, a identificação não só de conteúdos pressupostos, como também de outros tipos de conteúdos implícitos e dos silenciados, contrastando-os com os conteúdos explicitados

**1. Lingüística. 2. Semântica. 3. Publicidade. 4. Mulher - aspectos sociais. 5. Homem - aspectos sociais.**

## INTRODUÇÃO

Compreender um texto não se limita a decodificar os elementos lingüísticos presentes na mensagem. A seqüência lingüística não apresenta todas as informações necessárias à sua compreensão, mas as estruturas sintáticas e morfológicas e os itens lexicais funcionam, muitas vezes, como pistas que remetem aos outros aspectos pertinentes à compreensão da mensagem. Para interpretar o sentido do texto, o leitor/ouvinte recorre também a aspectos discursivos, culturais e sociais, como seu sistema de referência, seu conhecimento de mundo, conhecimento específico sobre o assunto, objetivo da mensagem.

Por outro lado, todo discurso veicula as atitudes, as crenças, os preconceitos, a ideologia do falante/escritor, como também deixa transparecer as atitudes, as crenças, os preconceitos, a ideologia que o falante/escritor supõe que o ouvinte/leitor possa ter. Por esta razão, nenhuma fala é totalmente inócua; ao falar procura-se influenciar o outro de maneira explícita ou implícita, ou seja, procura-se consolar, persuadir, convencer, incitar à ação, embaraçar, etc. Neste sentido todo discurso é intrinsecamente argumentativo.

Conseqüentemente, se todo discurso reproduz a representação que seu emissor faz do mundo, bem como a imagem que ele faz da representação de mundo de seu interlocutor, o desvelamento deste conteúdo

denunciará sua visão de mundo. O discurso publicitário, por seu caráter eminentemente argumentativo, e pela necessidade de se apoiar em valores universalmente aceitos para atingir seus objetivos, pareceu-nos um material privilegiado para estudar os conteúdos implícitos, preexistentes no universo em que se insere o discurso, ao qual necessariamente o discurso remete.

O sentido pleno de um texto se estabelece, portanto, na medida em que se apreendem os conteúdos explícitos e implícitos, bem como todos os elementos da situação necessários à compreensão destes conteúdos. Entre os modos implícitos de expressão, encontramos a pressuposição, que nos permite falar algo sem efetivamente dizê-lo. Em função disto, procuraremos verificar a importância dos conteúdos pressupostos no desvelamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto, utilizando textos publicitários escritos.

De modo mais específico, objetivamos, neste trabalho, identificar os conteúdos pressupostos veiculados em um conjunto de textos publicitários, verificando até que ponto isto concorre para revelar a ideologia veiculada no discurso. Procuraremos também avaliar a importância dos conteúdos pressupostos no processo de argumentação de um texto, relacionando, assim, pressuposição e orientação argumentativa.

Para atingir estes objetivos, dividimos nosso trabalho em três partes. A primeira parte consiste em uma revisão bibliográfica para examinar as noções de pressuposição, argumentação e ideologia tratadas do ponto de vista do estudo da linguagem por alguns autores que julgamos expressivos, e para estabelecer nossa conceituação e ponto de vista teórico sobre o assunto.

A segunda parte do trabalho se caracteriza pela análise de textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao público masculino. Os textos, veiculados em revistas de distribuição nacional, foram ainda selecionados de acordo com a época de publicação - início das décadas de 60 e 90. Inicialmente, classificamos e catalogamos os textos publicitários quanto à natureza dos produtos anunciados; a seguir, identificamos, nestes textos, as pressuposições lingüísticas e procuramos descrever a função dos conteúdos

depreendidos. De posse deste resultado, e levando em conta outros elementos significativos da situação de comunicação, fizemos um levantamento dos lugares, valores e hierarquias adotados como ponto de partida para o processo argumentativo.

Na terceira parte do trabalho, a partir dos conteúdos pressupostos, valores, lugares e hierarquias identificados, contrastamos os textos publicitários femininos do início da década de 60 com os da década de 90, e femininos e masculinos da década de 90, buscando traçar o perfil ideológico subjacente aos textos. Procuramos assim depreender o quadro discursivo dentro do qual se instala o “diálogo” publicitário, e que, embora não sendo o objeto pretendido por este “diálogo”, deixa antever a imagem que se faz da mulher e do homem em nossa sociedade.

Finalmente, a conclusão do trabalho procura sintetizar as constatações mais significativas e estabelecer possíveis generalizações com base nos textos analisados, que possam ser aplicadas a conjuntos de outros tipos de textos.

Não temos a pretensão de apresentar uma análise exaustiva e completa, quer pela complexidade do assunto quer pelas limitações pessoais e aquelas inerentes a qualquer análise. Esperamos, contudo, apresentar resultados significativos e coerentes com o ponto de observação em que nos colocamos.

# I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1. PRESSUPOSIÇÃO

Para Ducrot (1977)<sup>1</sup>, quando falamos, expressamos simultaneamente conteúdos explícitos e implícitos. Os conteúdos implícitos são aqueles que não podem ou não devem ser ditos, por diferentes razões tais como: por serem tabus na comunidade, para não assumirmos a responsabilidade do que foi dito, porque não temos o direito de dizê-lo, porque não seria polido fazê-lo naquelas circunstâncias, porque não queremos fazê-lo. Além disso, um conteúdo implícito não é tema do discurso, não podendo, portanto, ser contradito. Para veicular tal conteúdo, a língua nos oferece formas de implicação, que nos permitem transmitir algo sem efetivamente dizê-lo. Entre estes modos implícitos de expressão, situa a pressuposição.

Uma breve revisão na bibliografia especializada nos mostra que a pressuposição tem sido tradicionalmente considerada ora como uma condição de emprego do enunciado, ora como constitutiva da significação do enunciado. Frege e Russell estão entre os filósofos que consideram a pressuposição como

---

<sup>1</sup> Ducrot 1972, *Dire et ne pas dire*. As citações serão feitas pela edição brasileira.

uma condição de emprego lógico; Strawson e Austin, como uma condição de emprego do próprio enunciado; Ducrot e Vogt, como parte do conteúdo do enunciado.

Para Frege (1978)<sup>2</sup>, as expressões definidas, assim como os nomes próprios, que ocorrem em uma asserção, pressupõem sempre uma referência. Assim, quando falamos "a Lua", pressupomos um objeto denominado lua. Da mesma forma, em (1) e (2):

- (1) Aquele que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica morreu na miséria.
- (2) Depois que Schleswig-Holstein se separou da Dinamarca, Prússia e Áustria entraram em conflito.

(1) pressupõe que *existe alguém que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica*, ou seja, a referência depende da veracidade do pressuposto; em (2), a verdade da pressuposição de que *certa vez, Schleswig-Holstein se separou da Dinamarca* é necessária para a compreensão da expressão temporal, mas não faz parte do sentido do enunciado.

Para mostrar que o pressuposto não está contido no sentido do enunciado, Frege utiliza-se do teste da negação:

- (1') Aquele que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica não morreu na miséria.
- (2') Depois que Schleswig-Holstein se separou da Dinamarca, Prússia e Áustria não entraram em conflito.

Tanto em (1') como em (2') a negação não afeta o conteúdo pressuposto. Em outras palavras, a existência de alguém que descobriu que a órbita dos planetas é elíptica e o fato de Schleswig-Holstein ter se separado da Dinamarca

---

<sup>2</sup> Frege 1892, *Über sinn und bedeutung*. Citação pela edição brasileira.

são pressupostos tanto para as sentenças afirmativas (1) e (2) como para as negativas (1') e (2').

Frege reconhece que muitas vezes o referente pode não existir, mas acredita que neste caso tratar-se-ia de um equívoco do sujeito falante. De sua perspectiva, para que possamos atribuir um valor veritativo a um enunciado, é necessário que seus pressupostos sejam verdadeiros. Assim, a pressuposição não faz parte do sentido de um enunciado, mas, do ponto de vista lógico, é condição para que possa ser empregado.

Embora Frege tenha sido um dos primeiros a distinguir **posto** e **pressuposto**, estes conceitos não ocupam lugar de destaque em seu trabalho. Na verdade, a noção de pressuposição é utilizada por Frege para explicar questões que não encontram abrigo em seu conceito de sentido.

Russel (1950) também considera a pressuposição como uma condição de emprego lógico do enunciado. Embora atribua uma interpretação para todas as expressões referenciais, classifica como falsos os enunciados que contêm expressões sem referentes. Assim, a proposição (3):

(3) O atual Rei da França é careca .

é descrita como a conjunção de duas proposições, apresentadas em (3'):

(3') Existe uma entidade que é atualmente Rei da França e que é careca.

(3) é falsa, uma vez que *o atual rei da França* não tem um referente, ou seja, é falso que existe uma entidade que é atualmente Rei da França. Por outro lado, (4) poderá ser falsa ou verdadeira, conforme lhe seja atribuída a interpretação (4') ou (4''), respectivamente:

(4) O atual Rei da França não é careca.

(4') Há uma entidade que é atualmente Rei da França e que não é careca.

(4'') É falso que há uma entidade que é atualmente Rei da França e é careca.

Para Russel, em (3) e (4) com a interpretação (4'), a expressão referencial o *atual rei da França* tem ocorrência primária, enquanto em (4) interpretada como (4'') a expressão referencial tem ocorrência secundária. Assim, a veracidade das proposições com expressões referencias primárias está condicionada à veracidade existencial de seu referente.

Strawson (1964) e Austin (1990)<sup>3</sup>, como dissemos acima, situam a pressuposição como uma condição de emprego do próprio enunciado. Strawson acredita que todo enunciado, para atender sua função informativa, contém itens particulares "identificadores", com a função de fazer o destinatário evocar conhecimentos que possui, ou que o falante pressupõe compartilhar com sua audiência. Para que o enunciado cumpra sua função é necessário que os referentes pressupostos por tais itens não só ajudem o ouvinte a localizar o item descrito, mas, principalmente, tenham um referente.

Austin também considera a referência indispensável para determinar a verdade ou a falsidade de um enunciado, mas acredita que todos enunciados têm um significado, caso contrário não seria possível determinar seu valor veritativo. Chama de *proferimento vazio* os enunciados sem referentes.

Na verdade, Austin desloca a análise do significado de uma sentença de seus elementos constitutivos para as condições de uso da sentença. Para Austin, *dizer é fazer*, ou seja, ao proferirmos uma sentença realizamos algo. Entretanto, para que a linguagem seja ação, é necessário que sejam atendidas determinadas condições, tais como, circunstâncias particulares adequadas; existência de um determinado procedimento convencionalmente

---

<sup>3</sup> Austin 1962, *How to do things with words*. Citação pela edição brasileira.

aceito por todos como capaz de provocar determinado efeito; atuação de pessoas adequadas ao procedimento em questão, etc. Estas condições podem ser consideradas pressuposições para a realização do ato: se elas não ocorrem, o ato de dizer será infeliz ou nulo.

Entretanto, considerar o conteúdo pressuposto como condição de emprego do enunciado, como o fazem os autores acima, é limitar o papel deste conteúdo nas línguas naturais. Na verdade, o pressuposto exerce uma função mais pertinente e de maior alcance em um ato comunicativo efetivo do que a verificação lógica de valores de verdade/falsidade, ou o preenchimento de determinadas condições que legitimam o emprego do enunciado. O conteúdo pressuposto é parte constitutiva do sentido do próprio enunciado. É esta a posição de Ducrot, que procuraremos resumir a seguir.

Ducrot define a pressuposição como um *tipo particular de ato de fala: o ilocucional*. Seguindo Austin, considera ato ilocucional "*aquilo que se faz falando, aquilo que se faz pelo próprio fato de falar*" ( Ducrot 1977:86); ele transforma, de imediato, as relações existentes entre os interlocutores. "*Realizar um ato ilocutório é apresentar suas próprias palavras como induzindo, imediatamente, a uma transformação jurídica da situação*"(1987:34)<sup>4</sup>; é criar obrigações para o interlocutor. Assim o ato ilocucional de perguntar, pelo simples fato de perguntar, altera imediatamente a relação existente entre os interactantes do ato comunicativo, obrigando o interlocutor a emitir uma resposta.

Ducrot também distingue o ato ilocucional do perlocucional, já que, no ato perlocucional, a fala é um instrumento, ou seja, utiliza-se a fala para persuadir, consolar, elogiar, etc., mas a fala não se apresenta como pretendendo este fim e não provoca necessariamente alterações imediatas.

Entretanto, ao contrário de Austin, que considera a pressuposição como condição de uso para a realização de um ato de fala, Ducrot a define como um ato ilocucional, uma vez que o ato de pressupor estabelece

---

<sup>4</sup> Ducrot 1978, In Ducrot 1984. *Le Dire et le Dit*. Citação pela edição brasileira.

imediatamente as possibilidades de fala do interlocutor. Ao estabelecer um pressuposto, o locutor estabelece as condições do diálogo subsequente, seu quadro discursivo. Para que uma conversação se desenrole, nos moldes propostos pelo locutor, é necessário que os interactantes do ato comunicativo aceitem os pressupostos. Deste ponto de vista, os pressupostos são, pois, incontestáveis e recusá-los significa impedir a continuidade do diálogo. Na verdade, a contestação dos pressupostos é considerada uma atitude agressiva, uma recusa do diálogo oferecido pelo locutor. Assim o ato de pressupor altera o direito de falar do interlocutor, obrigando-o a inserir sua fala no escopo estabelecido pelo diálogo anterior.

Ducrot (1977) salienta ainda que o ato ilocucional de pressupor pode ser utilizado como um instrumento para influenciar ou persuadir o outro, isto é, para fins perlocucionais. Como o interlocutor evitará recusar os pressupostos do locutor, já que isto, além de ser visto como agressivo, impedirá a continuidade do diálogo, este pode se aproveitar da situação e impregnar seu discurso de idéias que, se ditas explicitamente, seriam prontamente contestadas.

Para Ducrot, a pressuposição pode ser marcada na frase<sup>5</sup> ou ser um tipo de subentendido<sup>6</sup>, cuja interpretação se fundamenta nas condições da enunciação. Como apenas as primeiras serão objeto de estudo neste trabalho, limitaremos a elas a exposição a seguir.

As pressuposições inscritas na frase, diz Ducrot, são aquelas que costumam interessar os lingüistas, e se submetem aos critérios clássicos da interrogação e da negação. Assim, o enunciado (5):

(5) Pedro continua fumando.

---

<sup>5</sup> FRASE está sendo entendida como uma entidade gramatical abstrata; ENUNCIADO, como uma realização particular da frase; SIGNIFICADO, o valor semântico da frase, e SENTIDO, o valor semântico do enunciado.

<sup>6</sup> Em uma primeira versão, Ducrot distingue pressuposto de subentendido, considerando aquele um implícito da frase, e este, um implícito do enunciado. Posteriormente, elimina esta distinção.

veicula explicitamente a informação **Pedro fuma atualmente**; além disso apresenta implicitamente a informação *Pedro fumava antigamente*. A informação explícita é o **posto**, e a informação implícita é o **pressuposto**. O pressuposto se mantém mesmo quando negamos o enunciado (5), ou quando o transformamos em uma pergunta, como se observa em (6a-b) abaixo, em que o pressuposto *Pedro fumava antigamente* permanece inalterado:

- (6)a. É falso que Pedro continua fumando.
- b. Será que Pedro continua fumando?

Entretanto, para Ducrot, o critério fundamental para identificar a pressuposição é o do encadeamento. Assim, quando encadeamos um enunciado a outro, como em (7),

- (7) Pedro continua fumando, ainda que o médico lhe tenha proibido o cigarro.

a relação que se estabelece refere-se apenas ao conteúdo posto e não ao pressuposto. Na verdade, o critério de encadeamento concorre para definir a pressuposição em geral, já que os pressupostos de um enunciado são as "*indicações que ele traz, mas a partir das quais o enunciador não quer (quer dizer, faz como se não quisesse) fazer recair o encadeamento*" (Ducrot:1987:36). Por exemplo:

- (8) Fui à Alemanha com Pedro.

(8) pode pressupor *Fui à Alemanha* ou *Viajei com Pedro*. Se o encadeamento que se segue fala sobre o comportamento de Pedro na Alemanha, indica que **Viajei com Pedro** é o posto e *Fui à Alemanha*, o pressuposto. Ao contrário, se a conversa continua sobre o que fiz na Alemanha, o posto será a ida à Alemanha e o pressuposto, a viagem com Pedro. Em outras palavras, o que é

pressuposto determina o quadro discursivo do diálogo, mas não é o objeto do diálogo, não é o tema do discurso.

Em *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*<sup>7</sup>, Ducrot situa a pressuposição no quadro da polifonia. Contestando o primado de unicidade do sujeito falante, estende aos estudos lingüísticos a noção de polifonia de Bakhtin: mostra que diversas vozes podem estar presentes não só em um texto ou em uma seqüência de enunciados, como também em um único enunciado. Distingue, então, **locutor** e **enunciador**.

Locutor é o ser responsável pelo enunciado, ou aquele que se apresenta como tal; é o referente do pronome **eu** e das demais marcas de primeira pessoa. Nem sempre o locutor se identifica com o sujeito empírico do enunciado, pois pode ocorrer de uma pessoa “*assinar*” um texto sem ter sido efetivamente seu autor: faz-se assim uma distinção entre sujeito falante - ser empírico - e locutor - ser do discurso. A própria noção de locutor se biparte em **locutor enquanto tal** (representado por L), responsável pela enunciação, e **locutor enquanto ser do mundo** (representado por  $\lambda$ ), “*uma pessoa completa*”, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado” (Ducrot 1987:188).

Enunciadores são as vozes que surgem no enunciado e que nem sempre podem ser atribuídas ao locutor; “*se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras*” (Ducrot 1987: 192). Como o locutor é o responsável pelo enunciado, pelo material lingüístico empregado, cabe a ele dar existência aos enunciadores, apresentar e organizar seus pontos de vista, suas atitudes.

O ato de pressupor caracteriza-se como um ato ilocucional derivado. Assim, em (9) abaixo,

(9) Pedro deixou de fumar.

---

<sup>7</sup> In Ducrot 1987.

o locutor coloca em cena dois enunciadores: E<sub>1</sub> - responsável pelo posto **Pedro não fuma atualmente**, que é um ato de asserção assimilado pelo locutor L; e E<sub>2</sub> - responsável pelo conteúdo pressuposto *Pedro fumava anteriormente*, que é assimilado a uma voz coletiva, no interior da qual o locutor se localiza. É, pois, L, *locutor enquanto tal*, o responsável pela enunciação e pelo conteúdo posto, mas é λ, *locutor enquanto ser do mundo*, pessoa existente também fora do discurso, que se assimila ao enunciador E<sub>2</sub>. Desta forma, o conteúdo pressuposto fica à margem do enunciado. “Assumindo a responsabilidade de um conteúdo, não se assume a responsabilidade da asserção deste conteúdo, não se faz desta asserção o fim pretendido de sua própria fala, (o que implica a impossibilidade, definidora, para mim, da pressuposição, de encadear com pressupostos)” (Ducrot 1987:218).

Neste trabalho, consideraremos a pressuposição como o quadro de referência ao qual o discurso faz remissão sem dizer, ou melhor, tudo aquilo que é dito em um discurso sem ser efetivamente expresso<sup>8</sup>. Assim, (5), que repetimos abaixo,

(5) Pedro continua fumando.

veicula não só a informação de que **Pedro fuma atualmente**, como também a de que *Pedro fumava antigamente*, e ambas são indispensáveis para estabelecer o sentido do enunciado, junto com os elementos situacionais.

Consideramos, portanto, o conteúdo pressuposto de um enunciado como parte constitutiva do sentido do enunciado em que ocorre, juntamente com o conteúdo informacional do posto e com os demais elementos da enunciação. O exemplo (10) abaixo, tomado de Vogt (1980), ilustra mais claramente nossa posição.

---

<sup>8</sup> Estamos empregando o termo “expressão” do mesmo modo que Bakhtin: “tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores” (1992:111)

(10) O povo já não exige mudanças radicais.

tem como posto **O povo não exige mudanças radicais**, e como pressuposto **O povo exigia mudanças radicais**. De acordo com a situação  $S_1$  ou  $S_2$ :

$S_1$  = interlocutores, envolvidos num clima de medo e repressão, acreditam na necessidade da participação popular no processo de decisão política do país.

$S_2$  = interlocutores, envolvidos num clima de euforia, fazem uma apreciação sobre a situação do país.

podem ser interpretados como (i) ou como (ii):

(i) A situação realmente piorou.

(ii) A situação melhorou realmente.

Desta forma, o conteúdo pressuposto integra a significação do enunciado, podendo ser considerado um elemento necessário a sua compreensão. Mais ainda: se considerarmos que (i) e (ii) podem ser também conclusões autorizadas pela associação do conteúdo posto com o pressuposto em determinadas situações, o conteúdo pressuposto passa a ser um elemento que influenciará também a seleção de argumentos possíveis de serem relacionados com o enunciado.

A pressuposição coloca em pauta conteúdos que, do ponto de vista do locutor, precisam estar presentes na situação discursiva sem contudo ser objeto do discurso. Eles concorrem para ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que a interlocução ocorre. Embora a presença destes conteúdos na situação discursiva seja necessária, não há interesse em realçar esta presença por questões éticas, ou para criar um maior grau de intimidade com os interlocutores, ou por razões ligadas à própria atividade discursiva.

Assim, embora o conteúdo pressuposto não se apresente como tema do discurso, ele estabelece o quadro discursivo, conceitual, social e ideológico em que o discurso ocorre. Em outras palavras, concorre para inserir o discurso em um universo, que ancora o universo discursivo. Pode, pois,

compreender valores culturais, modos de vida dos indivíduos de uma sociedade - suas crenças, seus hábitos, suas atitudes, os comportamentos preferenciais -, normas interacionais, as categorizações do real. Enfim, o conhecimento que o falante compartilha com o ouvinte, ou pensa compartilhar, ou, às vezes, quer fazer crer que compartilha.

O conceito de pressuposição com que nos dispomos a trabalhar é, portanto, bastante semelhante ao de pressuposição marcada na frase de Ducrot. Entretanto, para este autor, a informação pressuposta deve ficar à margem do discurso, pois pressupor X *"é admitir que pretendo obrigar o destinatário, por minha fala, a admitir X, sem por isso dar-lhe o direito de prosseguir o diálogo a propósito de X"* (1987:42). Em outras palavras, o que é pressuposto não orienta o desenvolvimento da interação, embora garanta que todos os enunciados de um diálogo se situem dentro de um quadro intelectual relativamente constante, concorrendo para a coerência do texto; enquanto o movimento do discurso, a progressão do tema, o relacionamento das idéias ocorrem no nível dos enunciados postos. Entretanto, colocada desta forma, a interlocução se apresenta como fixa, não maleável e, conseqüentemente, a postura do locutor como não suscetível de adaptações de acordo com o desenvolvimento do ato comunicativo. A posição de Vion (1992) nos parece mais prudente: embora concorde que os implícitos estejam normalmente à margem do discurso, reconhece que, às vezes, em situações de natureza metadiscursiva ou metacomunicativa, podem ser objeto de desenvolvimento discursivo. É o que ocorre quando utilizados para fins estratégicos nos discursos polêmicos, por exemplo, quando se denuncia ou se recusa a significação pressuposta no discurso do outro. Há, portanto, possibilidade de continuar o diálogo mesmo quando não se aceita integralmente os pressupostos, embora de modo diferente daquele inicialmente oferecido pelo locutor. É necessário, contudo, que o falante se adapte às novas condições de interlocução. Voltaremos a isto quando falarmos da constituição do sujeito.

Na verdade, os conteúdos postos orientam o desenvolvimento da interação, a progressão do tema, o encadeamento das idéias no nível do posto,

e se relacionam, pois, com a linearidade da seqüência lingüística. Já os conteúdos pressupostos, estabelecendo o quadro discursivo, intelectual e ideológico em que se insere o discurso, circunscrevem os limites para o desenvolvimento da interação e orientam os relacionamentos das idéias no nível discursivo, concorrendo, assim, para a coerência do texto. Isto significa que, em uma interação efetiva, os encadeamentos ocorrem prioritariamente no nível do posto, mas também podem ocorrer entre atos de fala e com conteúdos pressupostos. Assim, para Widdowson<sup>9</sup>, em (11) abaixo, são as conexões entre os atos ilocucionários que dão textualidade à seqüência lingüística:

- (11) A: É o telefone.  
B: Estou no banho.  
C: Tudo bem.

(11) pode ser interpretada como (11'):

- (11') A: O telefone está tocando. Você pode atendê-lo para mim?  
B: Não vou poder atender porque estou no banho.  
C: Tudo bem. Eu atendo.

Temos, portanto, a seguinte seqüência de atos ilocucionários: pedido/recusa-justificativa/aceitação da justificativa. E é o encadeamento destes atos de fala que permite perceber (11) como um discurso coerentemente constituído.

O encadeamento com conteúdos pressupostos pode ser observado no exemplo abaixo, emprestado de Geraldí<sup>10</sup>:

- (12) a. Se ele tivesse estudado, teria sido aprovado.  
b. Se ele tivesse estudado, teria sido aprovado. Agora, terá que esperar o próximo concurso e preparar-se melhor.

---

<sup>9</sup>Widdowson 1978. Citação pela tradução brasileira Widdowson 1991:48.

<sup>10</sup> Comunicação pessoal.

(12a) pressupõe *Ele não estudou e não foi aprovado*, ao qual se relaciona o encadeamento ***Agora, terá que esperar o próximo concurso e preparar-se melhor***, como pode ser observado em (12b).

Naturalmente, os encadeamentos entre conteúdos postos e os encadeamentos entre atos de fala e com conteúdos pressupostos têm naturezas distintas: os primeiros se caracterizam principalmente como ligações coesivas entre enunciados ou seqüências de enunciados; já os segundos se distinguem como encadeamentos discursivos, concorrendo para o estabelecimento da coerência textual.

Reafirmamos, portanto, nosso objetivo de trabalhar com as pressuposições lingüísticas, ou seja, com tudo aquilo que um enunciado diz sem fazê-lo expressamente. Esta informação não explicitada pode ser veiculada pelo léxico, como é o caso dos verbos aspectuais como *cessar*, *continuar*, *deixar*, exemplificado em (5) e (9), de estruturas sintáticas e de traços prosódicos. No Capítulo II desenvolveremos mais detalhadamente estes aspectos.

## **2. ARGUMENTAÇÃO**

Argumentar, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:5), é “*de provoquer ou d’accroître l’adhésion des esprits aux thèses qu’on présente à leur assentiment*”; não é, pois, apresentar atos, nem provar a verdade, mas persuadir. Uma argumentação deve, entre inúmeras possibilidades não hierarquizadas previamente, provocar uma escolha e desencadear uma ação, ou pelo menos uma forte disposição à ação. Para isto deve se preocupar tanto

com as condições que determinam o processo argumentativo como com os efeitos deste processo.

Para Aristóteles, um discurso compreende três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala; segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca, os elementos essenciais do processo argumentativo são: o locutor, que apresenta o discurso, o auditório, que é aquele a quem o locutor quer persuadir, e o fim, ou seja, a adesão ou acréscimo da intensidade de adesão a uma tese, que se pretende conseguir. Mas, consistentes com seus propósitos, os autores citados são unânimes em considerar a pessoa a quem se fala ou o auditório como o elemento catalisador, uma vez que é para ele que convergem os esforços argumentativos, ou, como dizem Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:7): "*c'est en fonction d'un auditoire que se développe toute argumentation*".

O auditório pode ser caracterizado tanto psicologicamente como socialmente. Ainda segundo Perelman & Olbrechts, o aspecto social na construção de um auditório é muito importante, já que o homem depende de seu meio. Um discurso argumentativo deve, pois, refletir o modo de pensar da comunidade da qual seu auditório faz parte, suas opiniões dominantes, suas convicções mais arraigadas, e, fundamentalmente, a função social dos participantes naquela comunidade. Além disso, quanto à quantidade, um auditório pode ser: (a) universal, formado potencialmente por toda humanidade; (b) particular, formado por um grupo de ouvintes com interesses comuns ou por um único indivíduo, que pode ser aquele com quem se fala num diálogo ou o próprio locutor.

O locutor deve adaptar seu discurso ao auditório, selecionando, organizando e apresentando os argumentos adequados aos seus objetivos e às características das pessoas que compõem este auditório. Deve, portanto, procurar conhecer seu auditório e considerar o processo argumentativo como dinâmico, já que pode sofrer alterações determinadas pelo próprio locutor, pelo auditório ou pelo contexto situacional. Estas alterações afetam a amplitude e a ordem de apresentação dos argumentos.

Para que uma argumentação tenha sucesso, o locutor deverá inicialmente obter a atenção de seu auditório. Assim é importante considerar a influência de alguns elementos contextuais que podem favorecer a relação locutor-auditório. Perelman & Olbrechts-Tyteca incluem aqui a credibilidade do locutor, sua competência, simpatia pessoal, títulos, conhecimento do assunto, fluência verbal, empatia com o auditório.

Em uma argumentação, tanto o ponto de partida como o desenvolvimento de um raciocínio são igualmente importantes. A primeira fase da argumentação, o ponto de partida do locutor, são os acordos, que correspondem a teses ou premissas conhecidas e aceitas pelo auditório a que se destinam. Estas teses ou premissas objetos de acordo tanto podem ser relativas ao real, mais adequadas para auditórios universais, como relativas ao provável, destinadas aos auditórios particulares.

Fatos, verdades e presunções são objetos de acordo relativos ao real. Os fatos são objetos de acordo precisos, observáveis, não controvertidos. As verdades caracterizam-se como relações entre fatos precisos, utilizadas especialmente quando se trata de concepções que transcendem a experiência. O emprego de fatos e verdades justifica-se apenas como ponto de partida da argumentação e não devem ser empregados como conclusão. As presunções estão ligadas ao normal e ao verossímil, e devem ser caracterizadas de conformidade com o grupo social, ou seja, são acordos baseados no senso comum, como, por exemplo, a relação que se faz entre a qualidade de um ato e a da pessoa que o pratica. O auditório universal aceita os acordos baseados no que é considerado normal em uma sociedade do mesmo modo que os fatos e as verdades.

Valores, hierarquias e lugares são os objetos de acordo relativos ao preferível. Estes objetos não se ligam à realidade preexistente, mas a um ponto de vista identificado com o de um auditório particular. Os valores podem ser um objeto, um ser ou um ideal, que têm influência sobre o auditório; podem ser **concretos** como a Igreja, a França, ou **abstratos** como justiça, honestidade. Os valores concretos aplicam-se a seres ou objetos particulares

considerados como um indivíduo único, ou seja, a valorização do concreto está intimamente relacionada com a valorização da unicidade. Os valores abstratos são, em muitos casos, inconciliáveis, enquanto os concretos podem se harmonizar; os valores abstratos também são mais criticáveis, razão pela qual o discurso que visa mudanças na ordem estabelecida geralmente se apóia nestes valores. Abstratos ou concretos, na verdade os valores afetam toda a argumentação, principalmente as de cunho jurídico, político e filosófico. Além disso, uma vez invocados por um dos interlocutores, só podem ser refutados com uma argumentação.

Os valores podem ser dispostos em hierarquias que diferem conforme o auditório, ou seja, diferentes auditórios podem ter os mesmos valores dispostos em hierarquias distintas. As hierarquias podem ser **quantitativas**, quando recorrem a quantidades para estabelecer relações, ou **heterogêneas**, formadas por valores abstratos não ordenados quantitativamente. As hierarquias, mais do que os próprios valores, concorrem para caracterizar um auditório, o que acentua sua importância em uma argumentação.

Os lugares são premissas que fundamentam valores e hierarquias. Compreendem sempre um par de valores antitéticos e podem ser gerais ou particulares, quando prevalecem em uma dada sociedade, concorrendo para caracterizá-la. Os autores relacionam ainda os seguintes lugares: quantidade, qualidade, ordem, existência, essência, pessoa.

O lugar da quantidade valoriza as coisas fundamentando-se em razões quantitativas, como dar preferência ao bem que é útil para o maior número de indivíduos. Inclui o provável e o improvável, o fácil e o difícil, o de menor ou maior risco, o durável, o mais freqüente, o habitual, o normal. Assim, o excepcional é visto com desconfiança, exigindo-se que seu valor seja justificado. O lugar da qualidade, por outro lado, destaca o único, o original, o inédito, opondo-se ao múltiplo, ao comum, ao banal. Inclui a precariedade, que se opõe ao valor quantitativo da duração, e o irreparável, que acentua o lugar do precário. O lugar da ordem afirma a superioridade do anterior sobre o

posterior, das causas sobre as conseqüências, das leis sobre os fatos, do abstrato sobre o concreto, do princípio sobre o fim. O lugar da existência sustenta a superioridade do que é real sobre o que é provável. O lugar da essência compara indivíduos concretos quanto a sua essência, atribuindo um valor superior àqueles representantes mais expressivos desta essência. Finalmente, tem-se o lugar da pessoa, derivado de valores pessoais, tais como dignidade, mérito, autonomia.

Os lugares realmente aceitos pelo auditório não são objeto de discussão, na verdade eles não são verbalmente expressos, mas permanecem subentendidos. Só aqueles não inteiramente aceitos pelo grupo ou aqueles que desejamos refutar devem ser justificados ou explicitados. Outro aspecto a considerar é o modo como os lugares podem caracterizar o grupo social. Embora Perelman & Olbrecht-Tyteca afirmem que o uso de certos lugares não caracteriza o meio cultural, mas a situação argumentativa, eles reconhecem que os lugares podem refletir uma posição metafísica e denunciar uma visão de mundo.

Não só a escolha dos objetos de acordo deve ser feita cuidadosamente, mas também sua organização e adaptação ao auditório. Dada a complexidade de uma interação, as premissas utilizadas como ponto de partida em uma argumentação podem ser interpretadas de inúmeras maneiras. Além disso, a escolha de dados deve procurar tornar presente pelo discurso o que está ausente na consciência do auditório, e que pode influenciar positivamente a interpretação. Similarmente, deve-se realçar aspectos dos dados relevantes aos propósitos da argumentação, o que pode ser feito tanto pelas qualificações que se lhes atribui, como pelas classificações propostas para estes mesmos dados.

Perelman & Olbrecht-Tyteca enfatizam também a importância das **noções** em uma argumentação, pois, apesar de suas possibilidades argumentativas, podem levar a interpretações diversificadas. As noções utilizadas pelo locutor devem, portanto, se sustentar em valores admitidos pelo auditório.

Assim, o estabelecimento das premissas que deverão ser ponto de partida em uma argumentação deve considerar a seleção dos dados, suas possíveis interpretações pelo auditório, os aspectos dos dados a realçar, além da escolha das noções e do modo de apresentá-las ao auditório.

Os argumentos propriamente ditos não serão trabalhados no presente estudo, por isto não os abordaremos aqui. Embora reconhecendo que a separação entre acordos e argumentos seja um artifício metodológico, reafirmamos com Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:207): "*c'est artificieusement et pour les commodités de l'analyse que l'on sépare prémisses et argumentation: en réalité il y a déjà argumentation dans la position même des prémisses*". Assim, de conformidade com os objetivos deste trabalho, nosso interesse imediato se prende especialmente ao ponto de partida do processo argumentativo, ou seja, à escolha das premissas.

Os pontos de acordo dominantes em um auditório (o que considera como fato, suas verdades, suas presunções, seus valores, suas hierarquias e seus lugares) tanto podem ser apresentados explicitamente no texto, como podem ser pressupostos. Para Perelman & Olbrecht-Tyteca (1976:193), "*quand une certaine prémisses est connue de tout le monde, et qu'elle n'est pas en discussion, le fait de l'enoncer pourrait paraître ridicule*". Assim, os conhecimentos plenamente reconhecidos como aceitos e compartilhados pelo auditório não precisam ser explicitados, mas podem ser pressupostos.

O conteúdo pressuposto, conforme vimos na seção anterior, é uma parte constitutiva do sentido do enunciado que está presente sem ter sido expressa. É o que o locutor considera ser do conhecimento do ouvinte ou o que ele coloca como se o fosse, para direcionar o diálogo, sem, contudo, ser objeto de discussão deste diálogo. Como se caracteriza, então, a relação entre pressuposição e argumentação?

Para Guimarães, a argumentação, embora possa ser considerada um tipo de implícito, é do nível do posto, pois é responsável pela estruturação do discurso. "A pressuposição", diz Guimarães (1981a:345), "*dá a isotopia do*

*discurso, dá o quadro do discurso. A sentença do posto acrescenta conteúdos e a argumentação estrutura tais conteúdos*". Posteriormente, Guimarães (1981b:110) reconhece não haver uma distinção tão bem delimitada entre as funções destes elementos: *"parece mais interessante dizer que tais elementos se cruzam tal como outros considerados no decorrer deste trabalho, segundo estratégias do locutor"*.

Ducrot apresenta três funções dos conteúdos pressupostos: manter a unidade de sentido no jogo das perguntas e respostas, uma vez que devem conservar o mesmo pressuposto; delimitar o quadro intelectual em que se situa o discurso, assegurando assim sua coerência; fornecer um quadro possível para os encadeamentos dos enunciados que venham a ocorrer no discurso. Embora o pressuposto determine o quadro intelectual do diálogo, para Ducrot ele não é o tema do diálogo, já que não é possível fazer encadeamentos sobre este tipo de conteúdo.

Este caráter *limitativo* (adotando nomenclatura de Guimarães) da pressuposição tem um papel fundamental na orientação argumentativa de um texto. Ao estabelecer um pressuposto, o locutor procura estabelecer as condições do diálogo subsequente: ou seu interlocutor aceita tais condições, dando continuidade ao diálogo oferecido pelo locutor, ou as questiona, encetando assim um diálogo polêmico, contestador. Os pressupostos tomam, assim, um caráter de incontestabilidade, passando a idéia de que recusá-los significa alterar "o rumo da discussão". Assim, o ato de pressupor altera o direito de fala do interlocutor, compelindo-o a inserir sua fala no escopo estabelecido pelo diálogo anterior. Neste sentido, a pressuposição não só orienta, como até mesmo cerceia o futuro discursivo de um enunciado, pois ela concorre para apontar direções possíveis e para eliminar possibilidades. Ao traçar o quadro intelectual do discurso, os pressupostos delineiam também seu quadro argumentativo

Além de limitar a linha argumentativa do discurso, os pressupostos podem funcionar também como ponto de partida do processo argumentativo. Como vimos acima, o locutor deve buscar os acordos iniciais de seu discurso

persuasivo no que é previamente admitido pelo auditório. Assim, a construção de um discurso se inicia pelo conhecimento do auditório, ou seja, das opiniões que predominam neste auditório, de seus valores, do modo como hierarquiza estes valores, dos lugares que ocupam, etc., pois é a partir deste conhecimento que o locutor deve selecionar o ponto de partida de sua argumentação. Além de selecionar tais premissas, o locutor deve também decidir como apresentá-las. A apresentação eficaz dos dados é essencial para todo processo argumentativo, e para se alcançar tal eficácia pelo menos dois problemas se colocam: o quê e como tornar presente na consciência do auditório, e o quê colocar em evidência. De mais a mais, Perelman & Olbrecht-Tyteca apontam problemas relacionados com a limitação de tempo e espaço, ligados não só a questões de espaço de publicação e gastos, mas principalmente à necessidade de captar a atenção e o interesse do auditório. Uma das opções do locutor para equacionar estes problemas não seria decidir entre apresentar as premissas explícita ou implicitamente?

O locutor pode optar por pressupor seus pontos de acordo (em vez de expressá-los explicitamente) com a finalidade de colocar no discurso assuntos que precisam estar presentes, mas que não deseja que se tornem objeto de discussão. O caráter limitativo da pressuposição faz com que ela seja utilizada para apresentar determinados conteúdos polêmicos, como se eles fossem irrefutáveis, como se fossem efetivamente aceitos por todos. A pressuposição também é empregada freqüentemente em textos publicitários para se falar do produto anunciado ou de seus atributos como se já fossem do conhecimento de todos, quando na verdade um dos objetivos da publicidade é precisamente o de torná-los conhecidos. Neste caso, trata-se da pressuposição retórica, que, ao pressupor, na verdade, anuncia. Koch (1984:73) chama a atenção para este uso retórico da pressuposição: *"(...) para anunciar aquilo que, aparentemente, funciona como pressuposto, é um recurso retórico de segundo nível, ou seja, faz parte da retórica ou pragmática aplicada, constituído-se em uma manobra argumentativa de grande eficácia."*

Um outro aspecto interessante a ser considerado sobre o papel dos conteúdos pressupostos na apresentação dos acordos diz respeito ao fato de tornar presentes no discurso conteúdos que devem ser criticados, mas sobre os quais não se pretende chamar a atenção.

Em nosso trabalho, procuraremos, em textos efetivamente produzidos em situações reais de comunicação, identificar os conteúdos pressupostos e ver seu funcionamento como ponto de partida de uma argumentação. Inverteremos, portanto, o percurso do processo de construção da argumentação: iremos do texto final para os acordos - ponto de partida da argumentação.

### **3. IDEOLOGIA**

Na concepção materialista, a ideologia é um fato social produzido pelas relações sociais: os homens representam seu modo de vida, suas condições de produção tal como lhes aparece na experiência imediata. Esta “aparência” faz com que o processo pareça invertido, pois as relações sociais e as condições de existência não são vistas como construídas pelos próprios homens, mas dominando-os como “coisas” preexistentes ao próprio indivíduo, imutáveis. Em outras palavras, na ideologia há uma inversão entre a idéia e o real: as idéias não são vistas como uma explicação da realidade, como produto do pensamento de um homem, mas como entidades autônomas descobertas pelos homens.

Althusser, em *Aparelhos Ideológicos de Estado*, se propõe retificar a teoria marxista sobre a ideologia, pois não considera a ideologia uma

representação invertida do mundo, mas uma construção imaginária que procura representar a relação do indivíduo com as suas relações reais de existência. Ou seja, os homens não representam suas reais condições de vida, nem suas relações reais de existência, mas as relações imaginárias das relações reais de sua existência. E é a natureza imaginária da relação representada a “causa” da deformação detectada em toda ideologia. Também faz uma distinção entre a ideologia em geral e as ideologias particulares: a ideologia geral é ahistórica, pois é atemporal e imutável em sua forma; as ideologias particulares expressam as diferentes posições de classe, sua história se funda na história das formações sociais, podem assumir diferentes formas, tais como, religiosa, jurídica, moral, política. A ideologia dominante em uma sociedade é a da classe dominante, o que dá unidade às ideologias particulares.

A ideologia é uma das formas de assegurar a reprodução das condições de produção, ou seja, das forças de trabalho e das relações de produção. As ideologias particulares agem concorrendo para manter a submissão dos indivíduos à ordem e às normas vigentes, ou seja, à ideologia dominante, e isto se realiza através dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE). Estes aparelhos são aparentemente instituições de diferentes esferas sociais, que podem pertencer tanto ao domínio público como ao privado e funcionam predominantemente através da ideologia. Althusser considera os seguintes AIE: religioso (diferentes igrejas), escolar (escolas públicas e privadas), familiar, jurídico, político, sindical, de informação (a imprensa, o rádio, a televisão), cultural (Letras, Belas Artes, esporte).

Apesar de ser uma relação imaginária, a ideologia tem existência material, já que ela se realiza através de atos e práticas inscritas no interior dos Aparelhos Ideológicos: “*as idéias de um sujeito existem em seus atos*” (Althusser 1989:91)<sup>11</sup>. Em outras palavras, o comportamento de um indivíduo decorre de suas idéias, pois ele age de acordo com sua crença, que faz parte de uma ideologia particular (moral, jurídica, religiosa, política).

---

<sup>11</sup> Althusser 1970. Citação pela edição brasileira.

Como decorrência disto, Althusser chega ao cerne de sua teoria: se os atos e as práticas são sempre ideológicos, e se estes atos e práticas só existem pelo sujeito, então *só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito*". Assim o funcionamento da ideologia decorre da constituição da categoria de sujeito: ao mesmo tempo que o sujeito é constitutivo de toda ideologia, ele se constitui na e pela ideologia. A ideologia age transformando indivíduos concretos em sujeitos, ou como diz Althusser (1989:93): "*A Ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos*". Entretanto, como a ideologia é atemporal, os indivíduos já são, antes mesmo de seu nascimento, predeterminados ideologicamente de acordo com o ambiente familiar, isto é, os indivíduos são sempre/já sujeitos.

Pêcheux retoma e estende as idéias de Althusser de modo a integrá-las a uma teoria do discurso. Segundo Pêcheux & Fuchs (1990)<sup>12</sup>, a ideologia é determinada pela infra-estrutura econômica, mas é, ao mesmo tempo, uma das condições para a reprodução das relações de produção existentes nesta mesma base econômica. A interpelação ou assujeitamento do sujeito em sujeito ideológico constitui o modo de funcionamento da Ideologia. Além disso, os autores também atribuem aos Aparelhos Ideológicos de Estado papel fundamental na reprodução das relações econômicas.

De acordo com a teoria do discurso, às formações sociais correspondem formações ideológicas, que desempenham em cada fase da luta de classes um papel diferente na reprodução e transformação das relações de produção. As formações ideológicas se constituem por representações e atitudes que se confrontam em uma formação social, refletindo as lutas de classes e têm como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas. As formações discursivas, portanto, derivam de condições específicas e determinam o que deve e o que pode ser dito. Mais ainda, uma palavra não tem sentido próprio ou literal, mas seu sentido se constitui no interior da formação discursiva em que ocorre, de acordo com as relações que mantém com outras palavras da mesma formação discursiva. Há de se

---

<sup>12</sup> Pêcheux & Fuchs 1975, In Gadet & Hak 1990, tradução brasileira.

considerar ainda que, se a constituição do sentido ocorre no interior de uma formação discursiva, esta tece um interdiscurso que compõe a materialidade da qual se “servem” os sujeitos.

A interpelação do sujeito ocorre através das formações ideológicas, ou de suas características “regionais” e de classe, *“de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas)”*(Pêcheux & Fuchs 1990:165-166). O assujeitamento do sujeito ideológico se concretiza na identificação com a formação discursiva específica, ou seja, quando o sujeito incorpora a seu próprio discurso o interdiscurso da formação discursiva que o domina.

*Assim, “o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas - aceitas - experimentadas.”* (Pêcheux 1988:162)<sup>13</sup>.

Possenti (1988) discorda da idéia de um sujeito assujeitado. Seguindo Granger, acredita que *“a experiência supõe sujeitos, e os sujeitos não são espelhos”*<sup>14</sup>. Para Possenti, o sujeito se constitui na atividade lingüística: a realidade apresenta a língua como uma atividade constitutiva, ou seja, se constituindo e constituindo os sujeitos. O locutor constrói seu discurso empregando os recursos lingüísticos que considera adequados a seus interesses comunicativos, e é esta atividade, que se dá em relação tanto à enunciação quanto aos mecanismos sintáticos e semânticos, que o transforma em sujeito. Quanto à ideologia, Possenti a considera um tipo específico de representação, *“um conceito produtivo para explicar certos dados, daí porque não vale a pena gastá-la perdulariamente onde não é necessário”* (1988:27), já

<sup>13</sup> In Pêcheux 1975. Citação pela edição brasileira.

<sup>14</sup> Granger, apud Possenti 1988:25.

que nem todos os discursos são ideológicos. Assim, na análise do discurso infantil, a recusa de um garoto em lavar louça ou varrer a casa por não ser menina é ideológico; mas a recusa em comer papinha de aveia não o é.

Geraldi também considera a atividade lingüística como constitutiva dos sujeitos: a interação “*é um espaço de produção de linguagem e de constituição de sujeitos*” (1991:5). Como os sujeitos “*se constituem como tais à medida que interagem com os outros*” (1991:6), seu conhecimento de mundo e sua consciência são resultados de interação verbal. Portanto, o sujeito é social, pois a linguagem é resultado de trabalho social e histórico.

Nesta perspectiva, o sujeito não é um produtor único de sentidos, nem o porta-voz de sua classe social, à qual se assujeita completamente, e a língua não é vista nem como um sistema pronto do qual o indivíduo se apropria, nem como uma forma indeterminada. No processo interlocutivo, o sujeito se (re)constitui, e a língua se (re)constrói. Se os sujeitos se constituem em cada interlocução, o mesmo ocorre com seus sistemas de referência, suas crenças, seu conhecimento de mundo, com o modo como eles vêem sua relação com o mundo e com outros indivíduos.

Neste trabalho, conceituaremos ideologia como as representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência. Estas representações incluem idéias, valores, normas, regras, que primeiro são construídas na e pela sociedade, que lhes atribui índices de valor, e, posteriormente, são introjetadas pelo indivíduo. Estes, por sua vez, passam a agir de acordo com este sistema de referência, não só nos momentos mais graves de sua existência, mas também em atividades corriqueiras do cotidiano. É assim que a ideologia do cotidiano, que Bakhtin (1992:118)<sup>15</sup> conceitua como “*a totalidade da atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, assim como a expressão que a ela se liga*”, reflete as ideologias constituídas (religiosa, moral, política, etc), além de assimilar e deixar transparecer mais rapidamente as

---

<sup>15</sup> Bakhtin (Volochinov) 1929. Citação pela edição brasileira.

mudanças sociais. Entretanto estas ideologias ou as representações dos indivíduos de suas relações sociais não são fixas e imutáveis, mas são reavaliadas e confirmadas ou reformuladas quando os indivíduos interagem, o que se apresenta como um dos fatores que levam às transformações sociais.

Ao falar, o indivíduo escolhe, entre os recursos lingüísticos alternativos possíveis naquele momento, aqueles mais adequados a sua intenção comunicativa. Naturalmente, em uma interação efetiva, locutor e interlocutor interagem um sobre o outro e ambos sobre a língua, caracterizando a noção de **constituição**, apresentada acima. Assim, a materialidade lingüística de um discurso efetivamente produzido pode suscitar diferentes efeitos, como também pode revelar as representações do falante, ou seja, sua ideologia.

Ou como diz Bakhtin, um discurso reflete e refrata uma outra realidade além de sua materialidade lingüística, mas normalmente não o faz explicitamente. Por esta razão acreditamos que o pressuposto, conforme o conteúdo que ele veicula, pode se identificar parcialmente com esta realidade que se une à forma lingüística para lhe conferir um status de signo. Nesta perspectiva, caberia ao conteúdo pressuposto retratar a ideologia presente no discurso.

Normalmente, a expressão de conteúdos pressupostos não é um processo consciente. Ao falar, há um desdobramento do sujeito em Locutor L, Locutor-enquanto-ser-do-mundo  $\lambda$  e Enunciador E. O locutor L é o responsável pelo enunciado, pela seleção do material lingüístico empregado e conhecedor do sentido explícito de sua enunciação; simultaneamente, ele também faz falar, através dos conteúdos implícitos ou pressupostos, um enunciador E, que fala da perspectiva da coletividade, identificando-se, pois, com um sujeito universal, genérico ou coletivo; o locutor-enquanto-ser-do-mundo  $\lambda$  é o sujeito socialmente constituído que ocupa um lugar nas relações sociais, e que deixa que as representações destas relações falem através de L e/ou de E.

Assim, o Enunciador E relaciona-se com a ideologia, denunciando-a, e o sujeito falante não é a origem do sentido de seu enunciado,

embora seja a fonte do dizer. Os conteúdos pressupostos, tal como toda atividade lingüística, são determinados pelo meio sócio-ideológico. E é isto que faz com que a pressuposição possa revelar crenças, atitudes, comportamentos privilegiados em uma sociedade, e até mesmo preconceitos ou sentimentos que não se deseja revelar. Por isso desvelar estes conteúdos é tentar descobrir “a repetição, o (re)dizer contínuo, “evidências” de uma coletividade” (Ducrot 1977: 106).

## II- ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

### 1. O material de análise

Os termos **propaganda e publicidade** são, muitas vezes, empregados com o mesmo sentido; contudo podem nomear atividades com finalidades diferentes. A propaganda divulga uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma idéia ou doutrina. Já a publicidade tem por finalidade a divulgação de um produto, um serviço, uma marca, com fins comerciais. Podemos, pois, segundo Maranhão (1988:45), *“reconhecer claramente a publicidade como prática discursiva de um corpo social organizado comercialmente, ou seja, o registro da persuasão do discurso, sua tonalidade, seus recursos retóricos padrões que têm como fim último exaltar os méritos do objeto cultural, um produto ou serviço”*. Por outro lado, na propaganda é possível reconhecer que *“a prática discursiva do grupo emissor se organiza fundamentalmente na instância ideológica da sociedade”*.

Para comprovar nossas hipóteses, optamos por analisar publicidades escritas veiculadas em revistas de duas épocas diferentes -

décadas de 60 e 90 - dirigidas ao público feminino, contrastando-as com publicidades escritas endereçadas ao público masculino.

O texto publicitário caracteriza-se por ser argumentativo. Para Geraldí (1981:65), *“há argumentação toda vez que um locutor, por seu discurso, procura interferir sobre os julgamentos, opiniões, preferências de seu interlocutor”*. Esta interferência objetiva quase sempre a adesão a determinada tese, e para isto o locutor procura modificar as convicções do interlocutor, ou aumentar as já existentes, ou ainda, marcar uma posição. Assim, a argumentação é uma atividade direcionada para sujeitos, com a finalidade de modificar o modo de agir destes sujeitos ou alterar as motivações para tais ações.

Se o locutor pretende interferir nos julgamentos ou nas opiniões de seu interlocutor, a imagem que ele faz de seu interlocutor é fundamental na estruturação do discurso: segundo Geraldí, a imagem que o locutor faz das convicções de seu interlocutor influenciará a escolha dos argumentos, bem como sua hierarquização. Na verdade, a escolha dos argumentos é determinada pelas condições de produção do discurso, o que inclui a formação ideológica do locutor, a instância discursiva em que o discurso ocorre, seu conhecimento sobre o tema do discurso e toda a situação comunicativa, incluindo o interlocutor bem como a imagem que o locutor faz do interlocutor, de sua formação ideológica, de seu conhecimento sobre o tema, etc.

Nesta perspectiva o texto publicitário se mostra argumentativo por excelência: seu objetivo, além de apresentar o produto e posicioná-lo, é persuadir o ouvinte/leitor da qualidade de suas propriedades, convencendo-o a adquiri-lo. Como o auditório ou destinatário de um texto publicitário não é uma pessoa, mas um conjunto de indivíduos desconhecidos, o emissor, ao elaborar sua mensagem, projeta um perfil idealizado de seu público alvo, e apela para este perfil como pressuposto que sustenta o “diálogo” publicitário. Observa-se ainda que este perfil pode ser aquele com o qual o emissor acha que o destinatário se identifica ou aquele que avalia ser o perfil idealizado pelo próprio destinatário.

O fato de o texto publicitário ter objetivo comercial e ter como objeto-tema de seu discurso mercadorias específicas não o torna necessariamente “neutro”, isto é, isento de ideologia. “*A publicidade de uma mercadoria é sempre a propaganda de toda a sua classe, afirmando ideologicamente, os valores da cultura de massa.*” (Maranhão 1988:55). Assim, a divulgação de um novo produto implica não só um novo hábito, mas também a “*propaganda subjacente de uma nova opinião, uma nova visão-de-mundo, um novo traço da cultura geral que o novo produto vai acarretar*” (Maranhão 1988:54-55). Os refrigeradores no início do século, por exemplo, tornavam obsoletos os métodos tradicionais de conservação de alimentos e acarretavam novos hábitos domésticos, como pode ser observado pelo texto abaixo, publicado em Fon Fon 02/ janeiro/1926, ano XX nº1, Rio de Janeiro:

“Nenhuma casa actualmente pode ser considerada moderna sem uma

**GELADEIRA ELECTRICA “FRIGIDAIRE”**

A última palavra em Refrigeração, conforto,

simplicidade, economia, limpeza e bons serviços

Funcionando automaticamente conserva muito melhor e por mais tempo os alimentos, carne crúa, leite, etc. Não precisa de gelo e ainda fabrica a quantidade que V. S. desejar para o serviço da mesa, como também sorvetes, cremes gelados, etc., em poucas horas.

Mais de 120.000 actualmente em uso!

typos para casas de família, pensões, hotéis, etc.

Demonstrações permanentes”

Assim, ao apregoar as vantagens do novo produto, a publicidade apregoa também o fim de hábitos já arraigados e o surgimento de novos hábitos, de novos traços culturais.

Os métodos antigos de refrigeração, a necessidade do gelo, ou seja, o “fazer” habitual pressuposto no texto acima representa o que o novo produto se propõe mudar, mas é também o ponto de partida do discurso

publicitário. Por esta razão, ao levantarmos os pressupostos de um conjunto de textos publicitários, podemos levantar hábitos, conhecimentos, crenças, atitudes negativas e positivas, opiniões, preconceitos, visão de mundo, estilo de vida, que o emissor atribui a seu público-alvo. Em outras palavras, estaremos desvelando uma realidade que lhe é exterior: a ideologia de um segmento da sociedade.

A publicidade, mais do que a propaganda e outros tipos de textos, se fundamenta no senso comum, naquilo que é aceito por seu público-alvo como evidente, na ideologia do dia-a-dia. Como estas idéias, valores, gostos, modo de pensar e agir são dominantes na sociedade e geralmente são apresentados como únicos e imutáveis, as pessoas não têm consciência de como são manipuladas, conduzidas a manter um mesmo modo de pensar e reforçadas a agir sempre da mesma maneira. Desta forma, o texto publicitário se apresenta como um ponto de observação privilegiado para verificar o alcance dos conteúdos pressupostos capazes de desvelar as idéias dominantes em uma sociedade. Esta necessidade de que o discurso publicitário se apóie em um quadro de referências ideológicas preexistentes em seu público-alvo foi uma das razões determinantes para que o escolhêssemos como material de nossa análise, já que um dos nossos objetivos é o de tornar mais claro o desvelamento do quadro de referências predominantes em nossa sociedade.

Na nossa opinião, a análise e a comparação de textos publicitários de épocas diferentes é uma metodologia que pode ajudar a tornar mais transparente a ideologia subjacente ao material analisado. Como nem sempre o locutor tem consciência do conteúdo implícito veiculado por seu discurso, a descoberta deste conteúdo pode manifestar involuntariamente conhecimentos, sentimentos ou crenças, pois, segundo Ducrot (1977:22), *“pode-se procurar, em todo texto, o reflexo implícito das crenças profundas da época: entender-se-á, por isso, que o texto não será coerente se não for completado por essas crenças, embora saibamos que ele não se apresenta como sua afirmação”*.

**Móveis, Eletrodomésticos  
e Eletrônicos 4-S**

**Refrigerador**

**Consul**

Cláudia nov 63 ano 3 nº 26



por  
uma  
questão  
de  
harmonia

**João Sebastião Bach na certa escolheria um Consul**

Ponto mais alto da arte dos sons, as inúmeras obras do "pai da música" atestam o poder criador, uma grandeza de inspiração, uma ciência de harmonia até hoje não igualados.

Excelente chefe de família, espírito observador, vivesse hoje o, como você, certamente escolheria Bach um CONSUL, para o conforto dos seus. CONSUL, a toda harmonia... consonância de beleza de estilo e côpes com perfeição técnica.

Veja por exemplo o truco de abrir e fechar suave, integresse na beleza do conjunto! Na em CONSUL harmonia na correta distribuição dos 26 pes late na porta quanto coisa caber!

e no trio circulante de alto a baixo, CONSUL, e perfeição no acabamento e na quietude do poderoso e eterno compressor, CONSUL, a obra-prima de refrigeração!

**CONSUL**  
dimensional  
"SUPER LUXO" 270 L.

Outros modelos: "Super" (mesmo espaço, mais econômico), "Rural" (a querosene) e "Junior".

**5** anos de garantia e assistência técnica permanente. Conheça num Revendedor Autorizado.



refrigerador de carreira longa e feliz em seu lar.



produto da INDÚSTRIA DE REFRIGERAÇÃO CONSUL S. A. - Caixa Postal, 267/268 - Joinville, Santa Catarina

A possibilidade de um texto apresentar as características de uma época pode ser observado comparando o texto publicitário da Geladeira Frigidaire e o texto ME4-S do Refrigerador Consul publicado em 1963, reproduzido na página anterior. Em 1926, o texto publicitário procura divulgar os predicados essenciais do produto, sua finalidade precípua: conservar alimentos em baixa temperatura, fazer gelo, facilitar a preparação de alimentos gelados. Conseqüentemente apregoa, como já dissemos acima, o fim de hábitos domésticos árduos, demorados e nem sempre muito eficientes. Em 1963, se realçam os aspectos estéticos do produto - a harmonia de suas linhas, cores e espaço físico - além de alguns aspectos de funcionamento - compressor, modo de refrigeração. Quatro décadas após a divulgação das primeiras geladeiras, a mercadoria não mais implica transformações culturais e não há necessidade de informar suas finalidades básicas, mas sua divulgação se sustenta em valores clássicos: Bach e a harmonia de suas criações.

Mas ao tentar desvelar a ideologia subjacente a um conjunto de textos publicitários, procuramos fazê-lo no que diz respeito a um aspecto específico: o lugar que nossa sociedade atribui ao homem e a mulher. Sabemos que os indivíduos dos dois gêneros nunca compartilharam igualdade de condições, já que historicamente, como diz Simone de Beauvoir (1991:10)<sup>16</sup>, *"a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro"*. Entretanto, acreditamos que homens e mulheres deveriam se determinar e se diferenciar mutuamente, ou seja, um em relação ao outro. É mesmo se aceitássemos a unilateralidade da relação homem /mulher, isto não facilitaria a tarefa de definir o Sujeito sem colocar imediatamente a questão do Outro, ou ainda, de entender o Outro sem fazer alusão ao Sujeito. Isto nos levou a optar, neste trabalho, por analisar também revistas endereçadas aos dois gêneros.

---

<sup>16</sup> Beauvoir 1949. Citação pela edição brasileira.

Há de se considerar ainda que, embora não pretendêssemos fazer distinções relacionadas a classe social, cultural ou econômica, ao fazermos opção por textos publicitários escritos, veiculados em revistas masculinas e femininas, limitamos os sujeitos de pesquisa aos do público-alvo das revistas analisadas. A julgar pela natureza das matérias publicadas e pelo fato de que, no Brasil, a classe baixa dificilmente teria meios de comprar publicações como as que compõem nosso corpus, consideramos que o público-alvo das revistas analisadas é da classe média e alta.

Assim, nosso objetivo nas seções seguintes é comprovar até que ponto um discurso denuncia a ideologia do falante; os textos publicitários escritos endereçados aos dois gêneros são os instrumentos que escolhemos para atingir esse objetivo.

## **2. DESCRIÇÃO DOS DADOS**

Como foi dito acima, para verificar a importância da pressuposição no desvelamento da ideologia subjacente a um texto, analisamos textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e masculino. As publicidades femininas formam dois subgrupos: as veiculadas no início da década de 60 e as do início da década de 90, que deverão ser comparadas entre si. As masculinas se restringem à década de 90 e deverão ser contrastadas com as femininas da mesma época. Optamos ainda por trabalhar apenas com revistas.

Embora não pretendêssemos trabalhar com um corpus propriamente dito, por questões operacionais sentimos necessidade de limitar

os dados que prioritariamente utilizaríamos. Procuramos, então, selecionar revistas de distribuição nacional, que fossem declaradamente destinadas ao público feminino ou masculino, com grande tiragem e elevado padrão editorial, com boa credibilidade junto ao público-alvo, e apresentassem uma pauta de assuntos gerais e de *entertainment*, além dos assuntos tradicionalmente relacionados aos interesses específicos de cada gênero. Assim, entre as revistas femininas, optamos por *Cláudia* e *Criativa*, que não só atendiam os requisitos acima como apresentavam outros adicionais. Achamos oportuno incluir *Cláudia* como parte do nosso corpus por ser a única publicação feminina brasileira editada na década de 60 que continuava sendo editada no início dos anos 90, podendo, portanto, compor nosso corpus para os dois períodos de tempo estudado. Já *Criativa* apresentava uma característica oposta: seu recente lançamento, pois havia iniciado sua publicação em 1988. Esta oposição entre *Cláudia* e *Criativa* nos pareceu vantajosa para a formação do material de análise para o gênero feminino.

Para a seleção das revistas masculinas, procuramos seguir os mesmos critérios. Como na época em que iniciamos a coleta dos dados o número de publicações nacionais para o público masculino era muito reduzido, *Playboy* e *Ele Ela* foram as únicas revistas brasileiras que pareciam atender aos requisitos acima.

Desta forma, nosso material de análise compreende, prioritariamente, os textos publicitários publicados nas seguintes revistas:

a) Revistas femininas:

- década de 60: *Cláudia*, outubro 1961, ano 1, nº 1;
- Cláudia*, novembro 1961, ano 1, nº 2;
- Cláudia*, novembro 1962, ano 2, nº 14,
- Cláudia*, novembro 1963, ano 3, nº 26;

- década de 90: Cláudia, novembro 1991, ano 31, nº 11;
- Cláudia, novembro 1992, ano 32, nº 11;
- Cláudia, novembro 1993, ano 33, nº 11;
- Criativa, outubro 1991, ano III, nº 30;
- Criativa, novembro 1992, ano IV, nº 43;
- Criativa, novembro 1993, ano V, nº 55.

b) Revistas masculinas:

- Playboy outubro 1991, ano XVII, nº 195;
- Playboy, novembro 1992, ano XVIII, nº 208;
- Playboy, novembro 1993, ano XIX, nº 220;
- Ele Ela, novembro 1991, ano XXIII, nº 269;
- Ele Ela, novembro 1992, ano XXIV, nº 280;
- Ele Ela, novembro 1993, ano XXV, nº 292.

As revistas *Cláudia* e *Playboy* são da Editora Abril, *Criativa*, da Editora Globo, e *Ele Ela*, da Bloch Editores.

Arrolamos e classificamos as publicidades das revistas alistadas acima, com o objetivo de identificar os assuntos avaliados pelo locutor como de interesse de seu interlocutor, pois "*só se pode falar legitimamente a outrem senão daquilo que se considera possa interessar-lhe*" (Ducrot 1977:17). Para Correa (1990:32), "*a eficiência de um veículo está ligada diretamente à sua audiência, que deve ser analisada em termos quantitativos e qualitativos*". Assim, ao escolher uma mídia para veicular uma mensagem, deve-se inicialmente definir o público-alvo que se pretende atingir. Para esta definição, segmenta-se o mercado de acordo com as preferências de cada grupo, considerando como características relevantes do consumidor dados como sexo, idade, ocupação, poder aquisitivo, estilo de vida, atitudes, opiniões, crenças, comportamentos, hábitos de compra, papel social que desempenha na sociedade, necessidades, anseios, expectativas. Por esta razão, as classes de

produtos anunciados em uma determinada revista denunciam a imagem que o locutor faz de seu interlocutor, ou seja, representam as classes de produtos que os anunciantes e os autores das publicidades inseridas naquela revista imaginam que possam interessar seu leitor ou satisfazer suas necessidades. Os tipos de produtos anunciados podem também projetar o julgamento do locutor em relação a opiniões, expectativas, auto-imagem e até mesmo o poder do leitor: poder econômico para comprar, ou poder para decidir ou influenciar a compra do produto.

Considerando o exposto acima, após o levantamento de todas as publicidades encontradas nas revistas que compõem o corpus restrito, as agrupamos de acordo com a natureza dos produtos anunciados nas seguintes categorias: Artigos Pessoais (AP); Comestíveis, Bebidas e Cigarros (CM); Informações e Serviços (IS); Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos( ME); Utilidades Domésticas (UD); Transporte, Viagem e Lazer (TL); Finanças e Construção Civil (FC); Produtos Gerais(PG).<sup>17</sup>

A seguir, apresentaremos o resultado deste levantamento, procurando enfatizar os aspectos mais significativos, tendo em vista os objetivos de nossos trabalhos.

---

<sup>17</sup> Cada publicidade foi catalogada com as seguintes informações: categoria de acordo com a natureza do produto, um número para identificação, década de publicação ( S para década de 60, e N para a de 90), tipo e, às vezes, subtipo do produto, marca e revista em que veiculou. Abaixo, apresentamos um exemplo:

Artigos Pessoais 14-S ou AP14-S  
Confecções: roupas íntimas  
DeMillus  
Cláudia nov 62 ano 2 nº14

## 2.1. Publicidades femininas das décadas de 60 e 90

Considerando que as publicidades veiculadas em uma revista feminina são de produtos que o emissor (anunciantes/ publicitários) imagina fazer parte do mundo feminino, arrolamos e classificamos as publicidades das revistas femininas alistadas na seção anterior de acordo com a natureza do produto anunciado, e contrastamos as publicidades veiculadas no início da década de 60 com as da década de 90. Com esta comparação pretendemos armazenar dados que concorram para delinear a visão sobre a mulher nas duas épocas confrontadas.

O resultado do levantamento das publicidades femininas de acordo com a natureza do produto anunciado pode ser verificado na Tabela 1, a seguir. As porcentagens apresentadas foram obtidas considerando as ocorrências de publicidades de cada produto em relação ao total de publicidades encontradas em cada época.

Como já dissemos acima, as publicidades foram classificadas de acordo com a natureza dos produtos anunciados e, posteriormente, agrupadas de acordo com a afinidade dos produtos anunciados, nas seguintes categorias: **Artigos Pessoais; Comestíveis, Bebidas e Cigarros; Informações e Serviços; Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos; Utilidades Domésticas; Transporte, Viagem e Lazer; Finanças e Construção Civil; Produtos Gerais.**

	60	90	Total
Artigos Pessoais	75/ 46,3%	91/ 49,2%	166/ 48,1%
Comestíveis, Bebidas e Cigarros	27/ 16,7%	13/ 7,0%	40/ 11,5%
Móveis, Eletrodomésticos, Eletrônicos	23/ 14,2%	18/ 9,7%	41/ 11,8%
Utilidades Domésticas	21/ 13,0%	26/ 14,1%	47/ 13,5%
Transporte, Viagem, Lazer	7/ 4,3%	7/ 3,8%	14/ 4,0%
Finanças, Construção Civil	5/ 3,1%	17/ 9,2%	22/ 6,3%
Informações e Serviços	3/ 1,8%	12/ 6,5%	15/ 4,3%
Produtos Gerais	1/ 0,6%	1/ 0,5%	2/ 0,5%
<b>Total</b>	<b>162/100,0%</b>	<b>185/100,0%</b>	<b>347/100,0%</b>

Tabela 1: Natureza do produto anunciado e publicidades em revistas femininas

De acordo com a Tabela 1, podemos agrupar as categorias de produtos acima em 3 conjuntos de acordo com os percentuais de frequência:

- (a) produtos com percentuais de frequência aproximados nas duas décadas: **Artigos Pessoais, Utilidades Domésticas, Transporte, Viagem e Lazer e Produtos Gerais;**
- (b) produtos com ocorrência mais alta em 60: **Comestíveis, Bebidas e Cigarros e Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos, e,**
- (c) produtos com percentuais mais altos em 90: **Finanças e Construção Civil e Informações e Serviços.**

A seguir, relacionamos os itens anunciados em cada categoria. Assim, as Tabelas 1a-g especificam os tipos de produtos das categorias da Tabela 1 e as ocorrências destes produtos nas revistas femininas das décadas de 60 e 90.

Iniciando pelos produtos do primeiro grupo, aqueles com percentuais de ocorrência semelhantes nas duas décadas, a Tabela 1a apresenta os diferentes tipos de **Artigos Pessoais** encontrados nas revistas femininas analisadas.

	60	90	Total
Produtos de beleza	3/44,0%	24/26,3%	57/34,3%
Confecções	8/24,0%	26/28,6%	44/26,5%
Tecidos	9/12,0%	6/ 6,6%	15/ 9,0%
Higiene Pessoal	6/ 8,0%	13/14,3%	19/11,4%
Calçados, bolsas malas	5/ 6,6%	10/11,0%	15/ 9,0%
Produtos infantis	3/ 4,0%	7/ 7,7%	10/ 6,2%
Jóias	1/ 1,4%	1/ 1,1%	2/ 1,2%
Curativos e Remédios	- -	4/ 4,4%	4/ 2,4%
Total	75/100,0%	91/100,0%	166/100,0%

Tabela 1a: Publicidades de Artigos Pessoais em revistas femininas

Entre os Artigos Pessoais, comparando os resultados de 60 e 90, os **Produtos de Beleza** e **Tecidos** preponderaram em 60. Além dos produtos de perfumaria e de maquiagem em geral, existentes nas revistas das duas

décadas, é interessante observar que os bronzeadores divulgados nas revistas de 60 vão cedendo lugar, em 90, aos protetores solares; nesta época surgem também os cremes anti-idade e para tratamento de cabelo, e o *face up* para retirar a maquiagem.

Os **Tecidos** representam 12% das propagandas de 60. É a época do Ban Lon, *shantung*, Helanca, *bouclê*, plissê permanente, Nycron. Em 90, apresentam um declínio - 6,6% - e o que se enfatiza não é a aquisição do tecido, mas de roupas prontas confeccionadas com Lycra, Cotton, Elastex-lin.

**Confecções, Higiene pessoal, Calçados, bolsas e malas, Produtos infantis e Curativos e remédios** são mais freqüentes em 90.

Os produtos de **Higiene Pessoal** apresentam a maior diferença de freqüência. Sabonetes, desodorantes, dentifrícios e absorventes íntimos são comuns às duas épocas. Em 90, há também escova de dente e solução bucal pré-escovação, e surgem os descartáveis para incontinência urinária.

A menor diferença percentual encontra-se em **Produtos infantis**: em 90, há anúncios de confecções, bloqueador solar, escova dental, fralda, sapato, artigos de cama e banho. Em 60, apenas três: óleo e sabonete, sapatos, fraldas. Entretanto a pequena diferença percentual torna-se menos expressiva para ajudar a estabelecer diferenças qualitativas, se considerarmos os inúmeros anúncios que apelam para o sentimento maternal, como veremos posteriormente.

Em **Confecções**, encontramos, nos dois períodos, propagandas de roupas em geral, que se distinguem pela moda da época. Os maiôs só proliferam em 90. Mas são as roupas íntimas que se sobressaem tanto quantitativa como qualitativamente: em 60 anunciam-se camisolas recatadas, soutiens e cintas elásticas; em 90, os conjuntos de calcinha e soutien e os *bodies* são audaciosos. Estas mudanças parecem refletir uma nova forma da mulher ver seu corpo, já que as cintas elásticas tinham por objetivo modelar artificialmente o corpo, escondendo "gordurinhas" indesejáveis, e ficavam escondidas sob a roupa, enquanto os *bodies* realçam um corpo perfeito e

devem ser exibidos na intimidade, pois são apresentados como um aliado erótico da mulher.

**Calçados, bolsas e malas** são anunciados em 60; em 90, esta categoria se restringe a calçados. Em **Curativos e Remédios**, existentes apenas nas revistas da década de 90, encontramos anúncios de curativos, estojo de primeiros socorros e analgésicos.

Finalmente, **Jóias**, com o mesmo número de ocorrências tanto em 60 como em 90, na verdade se refere a reclames de bijouterias .

A Tabela 1b abaixo relaciona os produtos agrupados em **Utilidades Domésticas**, confirmando, de um certo modo, os resultados da Tabela 1.

	60	90	Total
Produtos limpeza e inseticidas	5/23,8%	10/38,5%	15/31,9%
Panelas, facas, talheres	4/19,0%	6/23,0%	10/21,3%
Cama, mesa e banho	4/19,0%	5/19,3%	9/19,0%
Produtos para artesanato	3/14,4%	3/11,6%	6/12,8%
Colchão	1/ 4,8%	1/ 3,8%	2/ 4,3%
Copos, artigos de plástico, filtro	2/ 9,5%	1/ 3,8%	3/ 6,4%
Tapetes	2/ 9,5%	- -	2/ 4,3%
<b>Total</b>	<b>21/100,0%</b>	<b>26/100,0%</b>	<b>47/100,0%</b>

Tabela 1b: Publicidades de Utilidades Domésticas em revistas femininas

De acordo com a Tabela 1, **Utilidades Domésticas** aparece com percentuais de freqüência semelhantes no início dos anos 60 e 90, e a Tabela 1b mostra que a variedade de produtos anunciados também não difere muito, apesar de algumas diferenças nos percentuais de ocorrências de alguns produtos. Nos dois períodos, anunciam-se produtos para artesanato, panelas, artigos para cama, mesa e banho, produtos de limpeza, colchão. Algumas diferenças ficam por conta de novidades industriais e modismos de cada época: em 60, copos, artigos de plásticos, carpetes; em 90, filtros de papel, substituindo o velho coador de pano. Encontramos ainda, em 60, entre os produtos de artesanato, linha e zíper, e, em 90, publicidades de talheres, facas e inseticidas.

A Tabela 1c abaixo apresenta os bens e serviços listados em **Transporte, Viagem e Lazer**. Apesar dos percentuais de freqüência em 60 e 90 apontado pela Tabela 1 não ter diferença significativa, o mesmo não ocorre, conforme a Tabela 1c, com os tipos de produtos. Em 60, catalogamos, como **Viagem e Lazer**, os anúncios de companhias de avião; em 90, além dos anúncios de companhias de avião, encontramos também propagandas de Turismo em Portugal e publicidades de hotel, canal de TV e fita de vídeo, correspondendo à totalidade dos textos publicitários. Nenhum anúncio de carro e bicicleta (ou seja, de meios de **Transporte**) foi encontrado nas revistas de 90, enquanto em 60 eles correspondem a 71,5% das publicidades desta categoria.

	60	90	Total
Turismo e hotel	2/ 28,5%	5/ 71,5%	7/ 50,0%
Canal TV e fitas vídeo	- -	2/ 28,5%	2/ 14,3%
Carro e bicicleta	5/ 71,5%	- -	5/ 35,7%
Total	7/100,0%	7/100,0%	7/100,0%

Tabela 1c: Publicidades de Transporte, Viagem e Lazer em revistas femininas

**Produtos Gerais** é o último conjunto de produtos, de acordo com a Tabela 1, com percentuais de ocorrências aproximados nas duas décadas e compreende produtos que não se submeteram a uma classificação comum. Nas revistas femininas, encontramos apenas o anúncio de caneta, em 60, e de fita para máquina de escrever, em 90.

Voltando à Tabela 1 à página 49, verificamos que **Comestíveis, Bebidas e Cigarros** é a categoria de produtos que apresenta a maior diferença entre a década de 60 e a de 90. Para entendermos melhor como esta diferença se estabelece, a Tabela 1d abaixo especifica os artigos desta categoria:

	60	90	Total
Alimentos	26/ 96,3%	10/ 76,9%	36/ 90,0%
Bebidas	1/ 3,7%	2/ 15,4%	3/ 7,5%
Cigarros	--	1/ 7,7%	1/ 2,5%
Total	27/100,0%	13/100,0%	40/100,0%

Tabela 1d: Publicidades de Comestíveis, Bebidas e Cigarros em revistas femininas

Os **Alimentos** correspondem à quase totalidade dos produtos anunciados em 60, exceção apenas para um anúncio de **Bebidas**. Em 90, embora os **Alimentos** continuem preponderando, começam a ceder lugar para as **Bebidas** e para o **Cigarro**. Além das diferenças quantitativas nesta categoria, verificamos também diferenças na variedade de itens anunciados. Em 60, temos publicidades de creme de leite, sopas prontas, doces, leite em pó, massas prontas, maisena, fermento em pó, Karo, extrato de tomate, gelatina, além de uma bebida - *sherry*; em 90, há anúncios de bombons, azeite, chester, presunto, temperos prontos e café. Tanto em 60 como em 90 encontramos publicidades de produtos dietéticos para emagrecimento. Também são comuns às duas décadas os anúncios de sorvete, óleo, margarina e maionese. Mas até

na semelhança há uma diferença: 60 é a época do algodão e da soja, enquanto que em 90 encontramos o milho e o girassol.

**Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos**, de acordo com a Tabela 1, também apresenta ocorrência mais alta em 60. Embora a diferença percentual não seja muito grande, a variedade de produtos anunciados nesta categoria é significativa e parece refletir o desenvolvimento científico e tecnológico. A Tabela 1e abaixo especifica cada um dos produtos desta categoria.

	60	90	Total
Refrigerador e fogão	7/ 30,4%	4/ 22,2%	11/ 26,8%
Móveis	6/ 26,1%	1/ 5,6%	7/ 17,1%
Sistema de som	2/ 8,7%	1/ 5,6%	3/ 7,3%
Eletrodomésticos pequeno porte	3/ 13,0%	5/ 27,7%	8/ 19,5%
Máquina costura	3/ 13,1%	--	3/ 7,3%
Máquina lavar roupa	2/ 8,7%	--	2/ 4,9%
Forno Microondas	--	7/ 38,9%	7/ 17,1%
Total	23/100,0%	18/100,0%	41/100,0%

Tabela 1e: Publicidades de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos em revistas femininas

Em 60 anunciam-se fogão, refrigerador, máquina de lavar roupa, máquina de costura, secador de cabelo, rádio e radiofonógrafo, armários embutidos de compensados, conjuntos de copa e armários para cozinha e banheiro, e, entre os eletrodomésticos de pequeno porte, liquidificador e frigideira elétrica. Em 90,

continuam as publicidades de fogão e refrigerador, anuncia-se ferro para passar roupa, mas surgem o forno microondas, a sorveteira e o processador de alimentos; o rádio e o fonógrafo cedem lugar ao *CD Player*, e os armários, aos móveis de sala.

Todas as categorias de produtos anunciados abordadas até o momento apresentaram percentuais de ocorrências aproximados para as duas décadas ou frequência mais alta para a década de 60 (Tabela 1). **Finanças e Construção Civil**, ao contrário, apresenta um percentual de frequência um pouco mais alto para a década de 90. Esta diferença é ainda mais marcante quando observamos os tipos de produtos ou de serviços anunciados, conforme Tabela 1f abaixo. Em 60, em **Instituições Financeiras**, encontramos apenas o reclame de um banco; e em **Material para Construção**, anúncios de louça para banheiro, tintas, revestimentos de piso e lâmpadas. Já em 90, em **Instituições Financeiras**, há publicidades não só de bancos, mas também de cartão de crédito e aplicações financeiras; e, em **Material para Construção**, além de publicidades de tinta, há um aumento considerável do número de anúncios de louças e metais para banheiros. Surgem também os anúncios de **Seguros e de Planos de Saúde**.

	60	90	Total
Material para construção	4/ 80,0%	8/ 47,0%	12/ 54,6%
Instituições financeiras	1/ 20,0%	7/ 41,2%	8/ 36,2%
Seguros e Planos de saúde	- -	2/ 11,8%	2/ 9,2%
Total	5/100,0%	17/100,0%	22/100,0%

Tabela 1f: Publicidades de Finanças e Construção Civil em revistas femininas

Também **Informações e Serviços**, embora apresente índice baixo de ocorrência, tem percentual de freqüência mais elevado na década de 90, quando encontramos publicidades de revistas, cadastro de nomes, serviços autorizados de eletrodomésticos e de cursos sobre seguros, conforme Tabela 1g abaixo. As publicidades de 60 se limitam às revistas.

	60	90	Total
Publicações	3/100,0%	8/ 66,7%	11/ 73,3%
Cursos	--	2/ 16,7%	2/ 13,3%
Contatos pessoais	--	1/ 8,3%	1/ 6,7%
Serviços Autorizados	--	1/ 8,3%	1/ 6,7%
Total	3/100,0%	12/100,0%	15/100,0%

Tabela 1g: Publicidades de Informações e Serviços em revistas femininas

Em resumo, considerando que em uma revista são veiculadas exclusivamente publicidades de produtos que se pressupõe ser do interesse de seus leitores, a comparação das publicidades encontradas em revistas femininas do início da década de 60 com as do início da década de 90 nos permite constatar o seguinte:

a) há indícios de que, na categoria **Comestíveis, Bebidas e Cigarros**, os **Alimentos** interessavam mais às mulheres de 60; em 90, não só diminui o interesse por **Alimentos**, como este cede espaço para **Cigarros e Bebidas**;

b) os artigos ou serviços incluídos em **Finanças e Construção Civil** e em **Informações e Serviços**, que tinham pequena participação no mundo feminino de 60, começam a ganhar espaço em 90;

c) em 90, aumenta também o número de publicidades de **Higiene Pessoal** e dos **Produtos Infantis**, classificados como **Artigos Pessoais**;

d) há indícios de que a preocupação com a forma física, com o emagrecimento, ocorre tanto em 60 como em 90;

e) embora diferentes, os tipos de bebidas anunciados, tanto em 60 (*sherry*) como em 90 (café), apontam para um mesmo estilo de vida doméstico;

f) já o maior número de anúncios de **Tecidos**, em 60, juntamente com as publicidades de máquina de costura, linha e zíper, atestam o hábito de costurar - quer fazendo as roupas, quer mandando uma costureira confeccioná-las - e apontam para um estilo de vida que vai se dissipando em 90, com a proliferação das fábricas de confecções, ou seja, com o hábito de comprar "roupas prontas";

g) as publicidades de hotéis e turismo veiculadas apenas nas revistas do início dos anos 90 podem ser consideradas como indicativo de que a mulher passa a ter um papel mais ativo nas decisões referentes a viagens;

h) da mesma forma, a existência em 90 de publicidades de bancos, aplicações financeiras, cartões de crédito, seguros e planos de saúde apontam para uma mulher mais atuante, mais ativa profissionalmente e na tomada de decisões financeiras do que as mulheres de 60;

i) a diferença entre os produtos anunciados pode refletir também transformações no modo de a mulher ver o mundo. É o que ocorre com as

publicidades de roupas íntimas, em **Artigos Pessoais**, que deixam antever o modo como a mulher se relaciona com seu corpo em cada uma das épocas analisadas. Em 60, os soutiens e as camisolas recatadas são apresentadas com um apelo ao romantismo; já em 90, os *bodys* e os conjuntos de calcinha e soutien são apresentados como instrumento de sedução e com um apelo erótico;

j) a corrida contra a velhice não é recente, mas, em 90, o desenvolvimento científico permite que a cosmetologia ofereça opções que prometem segurar as marcas do tempo, e a geriatria acena com a possibilidade de uma velhice mais longa, mais saudável e mais confortável. Daí os anúncios de creme anti-idade, protetores solares, descartável para incontinência urinária, óleo de milho e girassol, azeite;

k) a influência do desenvolvimento científico no desenvolvimento tecnológico e industrial também determina algumas diferenças entre tipos de produtos anunciados em cada uma das épocas. É o caso dos radiofonógrafos, em 60, e de microondas, *CD player*, sorveteira, processador de alimentos, canal de TV, fitas de vídeo, em 90.

## **2.2. Publicidades femininas e masculinas da década de 90**

Da mesma forma que agrupamos as publicidades femininas, também classificamos e catalogamos as masculinas de acordo com a natureza dos produtos anunciados. Como acreditamos que os produtos anunciados em uma revista retratam interesses e necessidades de seus leitores, ou melhor,

interesses e necessidades pressupostos pelos anunciantes e publicitários, pretendemos com este trabalho começar a delinear o mundo feminino e o masculino na década de 90 tal como projetado pelos emissores dos textos.

Apresentaremos a seguir o resultado do levantamento das publicidades masculinas, comparando-as com as femininas do mesmo período. A Tabela 2 mostra o número de anúncios de cada categoria nas revistas femininas e masculinas da década de 90 e as porcentagens de cada categoria em relação a cada gênero.

	Femininas	Masculinas	total
Artigos Pessoais	91/ 49,2%	39/ 28,4%	130/ 40,3%
Utilidades Domésticas	26/ 14,1%	1/ 0,7%	27/ 2,4%
Móveis, Eletrodomésticos, Eletrônicos	18/ 9,7%	15/ 11,0%	33/ 10,2%
Finanças, Construção Civil	17/ 9,2%	12/ 8,8%	29/ 9,0%
Comestíveis, Bebidas e Cigarros	13/ 7,0%	24/ 17,5%	37/ 11,5%
Informações e Serviços	12/ 6,5%	11/ 8,0%	23/ 7,2%
Transporte, Viagem, Lazer	7/ 3,8%	26/ 19,0%	33/ 10,2%
Produtos Gerais	1/ 0,5%	9/ 6,6%	10/ 3,2%
Total	185/100,0%	137/100,0%	322/100,0%

Tabela 2: Natureza do produto anunciado e publicidades em revistas femininas e masculinas da década de 90.

Em termos percentuais, a Tabela 2 apresenta alguns resultados bastantes significativos. **Artigos Pessoais** é a categoria de produtos que apresenta o mais alto índice de frequência para os dois gêneros, entretanto ela

corresponde a quase 50% das publicidades das revistas femininas, e a 28,4% das masculinas. **Utilidades Domésticas**, que é a segunda categoria mais freqüente nas revistas femininas, teve um resultado inexpressivo nas masculinas.

Por outro lado, **Transporte, Viagem e Lazer e Comestíveis, Bebidas e Cigarros** apresentam percentagens de 19% e 17,5%, respectivamente, nas revistas masculinas, e ocorrências muito baixas nas femininas (3,8% e 7,0%, respectivamente). Resultado similar, embora com percentuais de freqüência bem inferiores, foi encontrado com os artigos classificados como **Produtos Gerais** que ocorreram quase exclusivamente em revistas masculinas.

Já **Informações e Serviços, Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos e Finanças e Construção Civil** apresentaram percentuais semelhantes nas revistas dos dois gêneros.

As Tabelas 2a-f a seguir mostram especificações dos produtos de cada uma das categorias e suas ocorrências nas revistas femininas e masculinas do início da década de 90.

A Tabela 2a apresenta os tipos de produtos classificados como **Artigos Pessoais**, e suas ocorrências em publicidades de revistas femininas e masculinas do início da década de 90. É interessante observar que, de acordo com esta Tabela, **Confecções, Produtos de Beleza, Higiene Pessoal, Calçados e Curativos e Remédios** não apresentam diferenças percentuais altas nas revistas dos dois gêneros. Entretanto, se listarmos os artigos classificados em cada um destes subgrupos, verificaremos que tal homogeneidade é aparente em alguns destes subgrupos de produtos.

	Femininas	Masculinas	Total
Confecções	26/ 28,6%	12/ 30,8%	38/ 29,2%
Produtos de Beleza	24/ 26,3%	9/ 23,1%	33/ 25,4%
Higiene Pessoal	13/ 14,3%	4/ 10,2%	17/ 13,1%
Calçados	10/ 11,0%	5/ 12,8%	15/ 11,5%
Curativos e Remédios	4/ 4,4%	2/ 5,1%	6/ 4,6%
Produtos Infantis	7/ 7,7%	--	7/ 5,4%
Tecidos	6/ 6,6%	--	6/ 4,6%
Relógios Jóias, Óculos	1/ 1,1%	7/ 18,0%	8/ 6,2%
Total	91/100,0%	39/100,0%	130/100,0%

Tabela 2a: Publicidades de Artigos Pessoais em revistas femininas e masculinas da década de 90

Em **Confecções**, encontramos publicidades de roupas em geral, que compõem o vestuário de cada um dos dois gêneros, e roupas íntimas. A diferença realmente significativa fica por conta das roupas íntimas. Nas revistas femininas encontramos publicidades de calcinhas, soutiens e *bodíes* perfazendo 57,6% das publicidades de **Confecções**, além de um anúncio de calcinhas e cuecas. Já nas revistas masculinas, as roupas íntimas restringem-se a um anúncio de cuecas, e outro de roupão unissex e *lingeries* femininas, incluindo, calcinha, soutien, *collant* e *baby-doll*, com um forte apelo erótico: "*Erotike Collection - a 1ª coleção de roupas íntimas exclusivamente desenhadas para*

*peessoas que procuram tornar suas fantasias realidade*"(AP23-N, Erotike Collection, Ele Ela 91)<sup>18</sup>.

A variedade de **Produtos de beleza** também é bem diferente. Nas revistas masculinas há anúncios de colônias, perfumes, *shampoo* para cabelos grisalhos e pomada que funciona tanto como protetor solar e desodorante, como para evitar coceiras e queimaduras. Nas femininas, há também anúncios de perfumes e colônias; aumentam as opções de protetor solar e *shampoo*, incluindo os bronzeadores e os *shampoos* para tratamento de cabelos e coloração; e aparecem as publicidades de grande variedade de cremes (anti-idade, anti-estrias, anti-celulite, para o corpo, hidratantes), tinturas para cabelo, esmalte, produtos para fazer maquiagem e para tirar a maquiagem.

Anúncios de produtos de **Higiene Pessoal** de uso comum, tais como sabonete, pasta dental, escova de dente e os descartáveis para incontinência urinária unissex foram encontrados somente nas revistas femininas, bem como aqueles artigos de uso exclusivamente feminino como absorventes íntimos e descartáveis para incontinência urinária adaptados à anatomia da mulher. Nas revistas masculinas, encontramos publicidades de aparelho para barbear, preservativos e exterminador de piolho.

Em **Calçados**, a variação dos produtos parece estar relacionada ao uso tradicional de cada artigo: sapatos femininos e sandálias, nas revistas femininas, e sapatos masculinos e tênis, nas masculinas. Em **Curativos e Remédios**, a diferença entre os tipos de produtos anunciados também não parece ser significativa: curativos, caixa de primeiros socorros e analgésicos, nas revistas femininas; e esparadrapo e analgésicos, nas masculinas.

Passemos agora àquelas categorias que, de acordo com a Tabela 2, ocorreram apenas nas revistas femininas: **Produtos infantis e Tecidos**.

---

<sup>18</sup> De acordo com esclarecimentos anteriores, AP refere-se à categoria do produto, ou seja, Artigos Pessoais e N, à década de publicação - 90; assim, AP23-N, é a numeração que identifica a publicidade em nosso corpus. Além disso, informamos ainda a marca do produto anunciado - Erotike Collection - e a revista e o ano em que foi veiculada - Ele Ela 91. Os textos publicitários citados foram reproduzidos em anexo.

As revistas femininas veiculam não só publicidades de produtos infantis como roupa, calçado, bloqueador solar, escova de dentes, fralda, como textos que apelam para o sentimento maternal. É o que ocorre com uma propaganda de protetor solar da Natura, em *Cláudia*, que mostra uma mulher e uma criança deitadas tranqüilamente na areia, tomando sol, com os dizeres: “*Que venha o verão*” (AP50-N, Natura, *Cláudia* 91). Também a propaganda do curativo DermoGaze, veiculado em *Cláudia* apela para a “mãe”: “*Tenha sempre Dermogaze em casa: a dor de ver um filho se machucar mais que suficiente para qualquer mãe não agüentar*” (AP86-N, Aché - DermoGaze, *Cláudia* 91). Nas revistas masculinas, não encontramos publicidades de produtos infantis, nem apelo emocional que inclua a figura do pai. Em produtos similares aos publicados em revistas femininas, como é o caso do anúncio do esparadrapo Leukoplast, da Cremer, veiculado em *Playboy*, a motivação é o esporte: “*Todo esporte amador precisa de um esparadrapo profissional*” - texto colocado embaixo da figura de um rapaz jogando vôlei (AP88-N, Cremer, *Playboy* 92). Esta idéia se comprova quando consideramos que em *Cláudia* fev 93 e abril 93<sup>19</sup>, o mesmo produto - esparadrapo Leukoplast - coloca a criança como motivação para aquisição do produto e explicita a função feminina no lar: “*Quem tem filho radical precisa ser radical na escolha do esparadrapo*”. E mais adiante: “*Na hora de escolher o esparadrapo que sua família vai usar, radicalize: Exija Leukoplast*”.

Em **Tecidos**, encontramos publicidades de Lycra, Cotton e Elastex-lin, identificados como tecidos para a confecção de maiôs, *tops* e *lingeries*. Em outras palavras, a publicidade não tem o objetivo de vender o tecido, mas de orientar o consumidor a exigir tais tecidos ao comprar roupas prontas femininas.

O último subgrupo de **Artigos Pessoais** é **Relógios, Jóias e Óculos**. Em **Jóias**, encontramos uma única propaganda de bijouteria, em

---

<sup>19</sup> Estes textos publicitários não fazem parte de nosso corpus restrito apresentado anteriormente. Em nossa exposição faremos menções a outros textos sempre que isto ajudar a comprovar ou a refutar conclusões autorizadas pelo conjunto de publicidade a que denominamos “corpus restrito”.

revista feminina; **Relógios e Óculos** só apareceram em revistas masculinas e, de acordo com a Tabela 2a, com uma percentagem significativa: 18,0%. É interessante observar ainda que dos 7 anúncios deste grupo apenas 1 é de óculos.

A Tabela 2, apresentada anteriormente, nos mostra que, além de **Artigos Pessoais**, a categoria **Utilidades Domésticas** também apresenta um percentual de ocorrências bem mais alto nas revistas femininas. *Cláudia e Criativa* veiculam publicidades de panelas, talheres, facas, filtro e porta-filtro para café, produtos para artesanato (cola, flores de seda, peças para fazer flores), produtos de limpeza, inseticidas, colchão e artigos de cama, mesa e banho. O único produto classificado como **Utilidades Domésticas** com publicidade veiculada em revista masculina foi a Linha Club Tramontina de peças para bar, como baldes para champagne e gelo, pegador, coqueteleira e bandejas de vários formatos, veiculada em Playboy.

Dando seqüência à análise da Tabela 2, passamos agora aos produtos cujos percentuais de freqüência foram mais altos nas revistas masculinas: **Comestíveis, Bebidas e Cigarros, Transporte, Viagens e Lazer e Produtos Gerais**.

A Tabela 2b abaixo apresenta de modo mais detalhado as ocorrências das publicidades de **Comestíveis, Bebidas e Cigarros** veiculadas no início da década de 90.

	Femininas	Masculinas	Total
Alimentos	10/ 76,9%	3/ 12,5%	13/ 35,2%
Bebidas	2/ 15,4%	16/ 66,7%	18/ 48,6%
Cigarros	1/ 7,7%	5/ 20,8%	6/ 16,2%
Total	13/100,0%	24/100,0%	37/100,0%

Tabela 2b: Publicidades de Comestíveis, Bebidas e Cigarros em revistas femininas e masculinas da década de 90

Nas revistas femininas, os produtos mais freqüentes deste grupo são os **Alimentos**. Em suas páginas encontramos publicidades de azeite, óleo e margarina, chester, presunto, temperos prontos, sorvete e produto dietético para emagrecimento. É interessante observar ainda que o sorvete é apresentado com um apelo maternal: "mamãe, me dá um mini milk?" (CM10-N, Gelato, Criativa 93). As **Bebidas** se resumem a dois anúncios de café: um veiculado em *Cláudia* e outro em *Criativa*; e os **Cigarros** se limitam a uma única ocorrência, como pode ser verificado na Tabela 2b.

Já nas revistas masculinas, os **Alimentos** são os produtos menos freqüentes e compreendem publicidades de bombons, maionese de óleo de girassol e produtos naturais diversos (guaraná, levedo de cerveja, ginseng, jurubeba). As **Bebidas** representam 66,7% dos produtos anunciados nesta categoria: uísque, vinho, champanhe, licor, gin, cerveja, coca-cola diet e suco de tomate. Seguem os **Cigarros**, com 20,8% dos textos publicitários.

**Transporte, Viagem e Lazer** aponta para uma diferença ainda mais significativa do que a da categoria acima, não só pelos percentuais de ocorrência apontados pela Tabela 2, como pela Tabela 2c, a seguir, que relaciona os bens e serviços classificados nesta categoria. Além do número de publicidades ser pequeno nas revistas femininas, a variedade de produtos anunciados também é restrita, pois se limitam a hotéis, turismo em Portugal, canal de televisão e fita de vídeo. O anúncio do canal de tv enfatiza a transmissão de desenhos animados, que costumam ser vistos prioritariamente por crianças, assim como a fita de vídeo que anuncia histórias completas e dubladas da Família Dinossauros. Já as revistas masculinas apresentam não só um número bem mais significativo como uma variedade bem maior de bens e serviços agrupados nesta categoria. Além das publicidades de hotéis, turismo e fitas de vídeo, veiculam também anúncios de motéis, restaurantes, casas de show e, principalmente, de transportes - carros, motos, bicicletas, barcos e autoalocadoras.

	Femininas	Masculinas	Total
Hotel	3/43,0%	1/ 3,8%	4/12,1%
Turismo	2/28,5%	2/ 7,7%	4/12,1%
Canal TV e fitas vídeo	2/28,5%	3/11,5%	5/ 15,2%
Moto,carro,barco e bicicleta	--	11/42,5%	11/33,3%
Motel	--	6/23,0%	6/18,2%
Restaurantes e Casas de show	--	2/ 7,7%	2/ 6,1%
Autolocadoras	--	1/ 3,8%	1/ 3,0%
Total	7/100,0%	26/100,0%	33/100,0%

Tabela 2c: Publicidades de Transporte, Viagem e Lazer em revistas femininas e masculinas da década de 90

**Produtos Gerais** é uma categoria que ocorre quase exclusivamente em revistas masculinas. Trata-se, como já dissemos anteriormente, de produtos que, pela diversidade de funções, não se submeteram a um critério de classificação. Inclui telão, graxa para sapato, armas, autofalantes, retentor, ferramentas, molinete, lubrificantes, além de canetas. Nas revistas femininas, foi encontrada uma única publicidade de fita para máquina de escrever.

Finalmente, chegamos áquelas categorias que, de acordo com a Tabela 2, não mostraram diferenças percentuais significativas nas revistas femininas e masculinas: **Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos,**

**Informações e Serviços e Finanças e Construção Civil.** Entretanto, a variedade de bens e serviços enquadrados em cada uma destas categorias não apresenta um resultado tão homogêneo.

A Tabela 2d abaixo relaciona os tipos de produtos encontrados em anúncios nas revistas analisadas e categorizados como **Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos.**

	Femininas	Masculinas	Total
Eletrodomésticos pequeno porte	5/27,7%	--	5/15,1%
Refrigerador e fogão	4/22,2%	--	4/12,2%
Forno de microondas	7/38,9%	1/6,7%	8/24,2%
Móveis	1/5,6%	1/6,7%	2/6,1%
Sistema de som	1/5,6%	4/26,6%	5/15,1%
Televisor e videocassete	--	6/40,0%	6/18,2%
Condicionador ar, filmadora, computador	--	3/20,0%	3/9,1%
Total	18/100,0%	15/100,0%	33/100,0%

Tabela 2d: Publicidades de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos em revistas femininas e masculinas da década de 90

Considerando que a Tabela 2d relaciona produtos existentes em uma residência, ela é bastante expressiva, pois concorre para delimitar o lugar do homem e da mulher em casa. Refrigeradores, fogões e o que chamamos de eletrodomésticos de pequeno porte, ou seja, ferro para passar roupa, processador de alimentos e sorveteira, parecem ser de interesse apenas da mulher. Forno de microondas é o eletrodoméstico mais anunciado nas revistas

femininas e o único equipamento de cozinha que timidamente começa a fazer parte do mundo masculino, junto com móveis de sala. Por outro lado, as publicidades de produtos destinados ao lazer e ao conforto, como sistema de som, televisor, videocassete e condicionador de ar foram veiculadas apenas em revistas masculinas, com exceção de um anúncio de sistema de som. Da mesma forma, as publicidades de filmadora e computador foram encontradas em Playboy.

A Tabela 2e relaciona os itens agrupados em **Informações e Serviços** e suas ocorrências nas revistas femininas e masculinas.

	Femininas	Masculinas	Total
Publicações	8/ 66,7%	9/ 81,8%	17/ 74,0%
Contatos pessoais	1/ 8,3%	2/ 18,2%	3/ 13,0%
Cursos	2/ 16,7%	--	2/ 8,7%
Serviços Autorizados	1/ 8,3%	--	1/ 4,3%
Total	12/100,0%	11/100,0%	23/100,0%

Tabela 2e: Publicidades de Informações e Serviços em revistas femininas e masculinas da década de 90

**Publicações** corresponde aos anúncios de revistas e jornais e, de acordo com a Tabela acima, foi o item mais freqüente nos dois gêneros, embora com um percentual bem mais elevado nas revistas masculinas. Mas não é só a diferença percentual que contribui para estabelecer a distinção entre o centro de interesse dos dois gêneros, pois o tipo de revistas anunciadas também é significativo. 6 dos 8 anúncios encontrados em *Cláudia* e *Criativa* são publicidades delas próprias ou de outras revistas femininas; um do *Guia Viajar*

*Bem e Barato*, e o outro de uma revista em quadrinhos, conclamando a mãe a comprá-la para seu filho: "Ó mãe, pensa em mim, compra pra mim!" (IS6-N, Leandro e Leonardo em Quadrinhos, Criativa 61). Já em *Playboy* e em *Ele Ela*, encontramos uma maior diversificação: o *Guia Brasil 4 Rodas*, revistas de decoração, arquitetura e construção, de variedades, de ficção científica e fenômenos paranormais, de cultura geral, além de um anúncio de jornal.

Chamamos de **Contatos Pessoais** aqueles serviços que possibilitam o contato direto entre o leitor e um interlocutor de seu interesse. O único caso encontrado em revista feminina é o de aluguel de cadastro de nomes para mala direta; já nas masculinas, trata-se de contatos pessoais mais íntimos, ou seja, um anúncio de "paquera" por computador e outro de telefones eróticos.

**Cursos e Serviços Autorizados** ocorreram apenas em revistas femininas. O primeiro apresenta cursos de treinamento em seguros, e compreende uma mesma propaganda da FUNENSEG - Fundação Escola Nacional de Seguros, veiculada duas vezes: uma em *Cláudia* e outra em *Criativa* (IS22-N). Importante notar que o texto apresenta a mulher e o mercado de seguros como tendo uma mesma identidade, já que tanto uma quanto o outro "*protege a vida, o patrimônio, cuida da saúde, zela pela casa, preocupa-se com o futuro das crianças*". Em **Serviços Autorizados** encontramos o anúncio de oficinas da Brastemp, conhecida fábrica de eletrodomésticos utilizados na cozinha.

Para concluir, veremos agora como se distribuem as publicidades de **Finanças e Construção Civil**. A Tabela 2f a seguir discrimina cada um dos itens que compõem esta categoria e suas ocorrências nas revistas femininas e masculinas da década de 90.

	Femininas	Masculinas	Total
Instituições financeiras	7/ 41,2%	7/ 58,4%	14/ 48,3%
Seguros e Planos de saúde	2/ 11,8%	5/ 41,6%	7/ 24,1%
Material para construção	8/ 47,0%	- -	8/ 27,6%
Total	17/100,0%	12/100,0%	29/100,0%

Tabela 2f: Publicidades de Finanças e Construção Civil em revistas femininas e masculinas da década de 90

A análise da Tabela 2f aponta para um papel feminino bem ativo no mundo financeiro e nas decisões relacionadas aos materiais de construção. Encontramos nas revistas femininas e masculinas os seguintes tipos de publicidades de diferentes **Instituições Financeiras**: bancos, cartões de crédito e aplicações financeiras. Em **Seguros e Planos de Saúde**, o resultado é menos homogêneo: nas revistas femininas, ocorreram uma publicidade de seguro e uma de plano de saúde; já nas masculinas, há também um anúncio de plano de saúde e um de seguros em geral, mas há três de seguros para automóveis.

Em **Material para Construção**, incluímos louças e metais para banheiros, revestimentos e tintas. Todas as publicidades destes produtos foram encontradas apenas nas revistas femininas.

O levantamento acima nos permite chegar às seguintes constatações que concorrem para estabelecer o papel e o lugar da mulher e do homem na sociedade, ou pelo menos para deixar clara a imagem que a sociedade tem do poder de compra, ou de influenciar a compra, de cada um dos dois gêneros:

a) alguns **Artigos Pessoais** como roupas de vestir, calçados, remédios são apresentados como de interesse de ambos os sexos;

b) as roupas íntimas parecem interessar mais às mulheres como peça de vestuário. Entretanto, enquanto a roupa íntima feminina é apresentada como símbolo erótico para os dois sexos, a masculina não faz parte do *frame* masculino de intercurso sexual;

c) os **Produtos de beleza** apontam para uma preocupação mais acentuada da mulher com a aparência; para os homens, o cuidado com a aparência revela-se discretamente;

d) o pequeno número de anúncios de **Tecidos** e, principalmente, a abordagem utilizada pelas propagandas (não se procura convencer a consumidora a comprar o tecido, a não ser que se trate de fábricas, mas chama-se sua atenção para o tecido com o qual as roupas prontas foram confeccionadas) mostra a tendência de se adquirir roupas prontas, abandonando-se o hábito artesanal de confeccioná-las individualmente;

e) na categoria **Comestíveis, Bebidas e Cigarros**, os **Alimentos** em geral parecem ser do interesse das mulheres, especialmente aqueles a serem utilizados na preparação de outros pratos, como azeite, óleo, tempero pronto, chester, assim como os produtos de emagrecimento. Já para os homens são apresentados produtos prontos, como bombons, ou relacionados com o bem-estar, a saúde, como maionese de óleo de girassol e remédios naturais;

f) as **Bebidas** reforçam a distinção de papéis entre os dois gêneros: para as mulheres, cafezinho; para os homens, uísque, vinho, cerveja, aperitivos, etc. A idéia de que "*bebida é assunto de homem*" é encontrada também no único anúncio de **Utilidades Domésticas** em revistas masculinas: apetrechos para bar;

g) entre os **Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos**, aqueles relacionados com os serviços domésticos foram anunciados privativamente em revistas femininas, enquanto que os relacionados com lazer e conforto ocorreram prioritariamente nas revistas masculinas. Entretanto, a presença de um anúncio de forno de microondas em uma revista masculina aponta para uma mudança do comportamento masculino no lar;

h) a presença do café como bebida privilegiada nas revistas femininas, a quase exclusividade de publicidades de **Utilidades Domésticas**, o tipo de alimentos anunciados, as publicidades de eletrodomésticos ligados estritamente aos serviços de casa apontam para o papel da mulher como doméstica, como responsável pela casa, ou melhor pelos serviços de manutenção e limpeza da casa; da mesma forma, as publicidades de louças e metais para banheiros e de revestimentos, exclusivamente em revistas femininas, confirmam o poder da mulher em tomar decisões relacionadas a sua casa;

i) a presença de publicidades de produtos infantis, bem como o uso constante de imagem de crianças ou o apelo para a leitora-mãe, expressa a importância que a sociedade atribui ao papel de mãe: é à mãe, à mulher que cabe decidir assuntos relacionados aos filhos;

j) por outro lado, a tímida presença de um anúncio de cigarro e as publicidades de hotéis e do Guia *Viajar Bem e Barato* apontam para uma maior independência da mulher;

k) as publicidades de cursos de profissionalização em seguros, de cadastro de nomes, de fitas para máquina, os inúmeros anúncios de instituições financeiras, seguros e planos de saúde revelam a mulher profissional, atuante fora do lar;

l) a liberdade de usar o próprio corpo, uma das grandes conquistas da mulher nos últimos trinta anos, fica evidenciada no modo como as roupas íntimas são

apresentadas. Entretanto, algumas vezes, o corpo feminino continua sendo apresentado como um objeto a ser usado;

m) o homem é visto como o responsável pela "iniciativa", principalmente aquela relacionada à vida social e à aproximação entre pessoas de sexos diferentes, como comprovam as publicidades de restaurantes, casas de show, clube de "paquera", telefones eróticos, motéis e preservativos, exclusivamente em revistas masculinas;

n) a presença de publicidades de sistemas de som, videocassetes, televisores, filmadoras, condicionador de ar, bem como a de casas de show e restaurantes revelam a crença de que o homem tem um maior interesse por objetos ligados ao lazer e ao conforto, ou que tem maior poder aquisitivo de compra ou poder de decidir a aquisição de tais bens ou serviços;

o) o maior poder de compra do homem pode ser testemunhado também na presença de publicidades de carro, moto, barco, bicicleta, e até mesmo no anúncio do *Guia Brasil 4 Rodas*, (se contrastarmos com o fato de que, na revista feminina, encontramos anúncio do *Guia Viajar Bem e Barato*);

p) o centro de interesse masculino é visto como bem mais amplo do que o das mulheres, como demonstram a variedade de **Publicações** encontradas nas revistas masculinas e de artigos de **Produtos Gerais**.

Antes de encerrarmos esta parte é necessário enfatizar que a ausência de publicidades de um produto ou serviço em uma classe de revista não significa que ele jamais ocorra naquele tipo de veículo. O levantamento que fizemos teve o objetivo de nos dar alguns indícios daquilo que a sociedade imagina ser prioritariamente do interesse do homem ou da mulher. Assim, o fato de não ter ocorrido nenhuma propaganda de carro nas 6 revistas femininas analisadas não significa que jamais encontraremos uma publicidade de carro

nestas revistas. Se estendermos nosso corpus de modo a abranger todas as revistas *Cláudia* e *Criativa* editadas em 1993, num total de 24 exemplares, encontraremos cinco publicidades de carros: Ford Escort, em *Cláudia* março 93 ano 33 nº 3; Fiat, em *Cláudia* maio 93 ano 33 nº 5; Ford Hobby, em *Criativa* maio 93 ano V nº 49; Subaru, em *Cláudia* julho 93 ano 33 nº 7; BMW, *Cláudia* out 93 ano 33 nº 10. Se compararmos este número com os das revistas masculinas do nosso corpus original - cinco publicidades de carros em 6 revistas - veremos que a inferência de que anunciantes/publicitários não julgam a mulher seu público-alvo por excelência é justificada.

Além disso, das cinco publicidades de carros encontradas nas revistas femininas durante o ano de 1993, pelo menos duas apresentam o produto como um utilitário, empregando a imagem dos filhos para ajudar a posicionar o produto. O BMW Touring apresenta a seguinte chamada, acima da fotografia de um bebê: *"Agora que seu filho nasceu, tá na hora de comprar o carrinho do bebê"*. E continua, na página seguinte, abaixo da fotografia do carro: *"Agora que seu filho veio ao mundo, agora que vocês já decidiram que a boquinha é da mamãe, mas o sorriso é do papai, chegou a hora de pensar em coisas práticas. Por exemplo: como transportar com conforto e segurança, a família, as mamadeiras, os pacotes de fraldas, os brinquedos, o carrinho de bebê, a babá ... Ufa.. Chegou a hora de você pensar seriamente no BMW Touring"*. Segue-se a descrição de algumas características do carro.

Também o Subaru se posiciona de modo bastante "doméstico": *"Campeão mundial de resistência e velocidade. Mas também é ótimo para levar as crianças na escola"*. É interessante observar ainda que esta publicidade do Subaru, veiculada em *Cláudia* de julho 93, apresenta seu modelo Station Wagon, ou seja, uma perua, enquanto que em *Playboy* do mesmo mês (julho de 1993), o mesmo fabricante apresenta o modelo Subaru SVX 3.3, modelo de luxo. Naturalmente o posicionamento do produto em *Playboy* é bastante diferente: *"Consulte seu cardiologista antes de usar"*. E mais adiante: *"Vá buscar o seu, mas consulte antes seu médico: o SVX pode causar dependência."*

### 3. PRESSUPOSIÇÕES LINGÜÍSTICAS

#### 3.1. Caracterização

Como vimos no Capítulo I, para Ducrot, as pressuposições lingüísticas são aquelas marcadas na frase. Em outras palavras, a ocorrência de determinados elementos semânticos como os verbos *saber*, *imaginar*, *parar*, *continuar* (exemplificados em (5) e (9) do Capítulo I, que repetimos abaixo, renumerando-os), ou como os advérbios *ainda*, *só*, *já*, permitem a veiculação de informações suplementares, ou pressupostas, além das informações postas expressas explicitamente pela seqüência lingüística. Assim, em (1),

- (1) a. Pedro continua fumando.
- b. Pedro deixou de fumar.

(1a) põe que **Pedro fuma atualmente** e (1b) põe que **ele não fuma atualmente**, mas tanto o enunciado (a) com o (b) pressupõem que *Pedro fumava anteriormente*. Já o enunciado (2) abaixo veicula a informação posta **Maria está cansada** e a pressuposta *Maria estava cansada*:

- (2) Maria ainda está cansada.

Além disso, Ducrot inclui entre as pressuposições lingüísticas as existenciais suscitadas pelas expressões definidas. Na sua opinião, as expressões definidas nem sempre são empregadas com função *unicamente referencial*, mas, em alguns casos, podem apresentar indicação de existência e de unicidade, como pode ser observado comparando os enunciados em (3) abaixo:

(3)a. Pedro tomou uma ducha.

b. Pedro tomou sua ducha.

Em (3a), **uma ducha** possui função apenas referencial, mas, quando comparamos (3a) e (3b), torna-se difícil atribuir uma função exclusivamente referencial ao SN *sua ducha* de (3b), uma vez que comporta também uma indicação existencial e nos dá a informação adicional de Pedro ter o hábito de tomar ducha. Ou, como diz Ducrot, há, entre Pedro e a ducha, *"uma relação constante, independente do acontecimento particular anunciado em (3b). A existência dessa relação pode inclusive ser considerada um pressuposto."* (1977:236).

Ducrot afirma ainda que qualquer nome precedido por um atualizador, isto é, um artigo definido ou indefinido ou um pronome adjetivo indefinido (certos, alguns, todos, nenhum) acarreta freqüentemente um pressuposto de existência e, às vezes, um pressuposto de unicidade. Em outras palavras, o emprego de **aX**, em que **a** é um atualizador e **X** um substantivo, implica que **X** é uma classe não vazia de objetos individuais. *"O nome, empregado substantivamente, institui sempre, para fazer dele a moldura do diálogo, o mundo de objetos, o que equivale, segundo nossa definição de pressuposto a dizer que ele pressupõe a realidade de um mundo desse tipo"* (Ducrot 1977:247).

Koch (1984:72-73), baseando-se em Ducrot, apresenta a seguinte tipologia de pressupostos marcados na frase: existenciais - com grupos nominais precedidos de artigo definido; verbais - com verbos factivos e com

verbos que descrevem sucessão ou mudança de estado; de construção - com conjunções de subordinação e com construções clivadas; e adverbiais - quando introduzidas por alguns advérbios. Posteriormente, Koch (1992:29) denomina *marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação* aos “*mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados*”, e inclui, entre estas marcas, advérbios como **já**, **ainda**, **agora**, classificados como operadores argumentativos com função de introduzir conteúdos pressupostos, além dos seguintes marcadores de pressuposição: (1) “*verbos que indicam mudança ou permanência de estado, como ficar, começar a, passar a, deixar de, continuar, permanecer, tornar-se, etc.*; (2) *verbos denominados “factivos”, isto é, que são complementados pela enunciação de um fato (...) como lamentar, lastimar, sentir, saber, etc.*; (3) *certos conectores circunstanciais, especialmente quando a oração por eles introduzida vem anteposta, como desde que, antes que, depois que, visto que, etc*”. (1992:44-46).

Vion, pretendendo substituir as noções tradicionais de implícito e pressuposto por categorias mais abrangentes, redefine estas noções e as denomina “*implicitação*”<sup>20</sup> e implícito. Assim, a grosso modo, a noção de implícito abarca a de pressuposição e compreende três classes: os discursivos, os culturais e os ideológicos. Os implícitos discursivos, que nos interessam no momento, são aqueles que relacionam elementos do discurso com outros discursos, ou com a situação enunciativa, ou até mesmo com seus próprios elementos, compreendendo, portanto, os implícitos de frases ou de enunciados, os co-textuais, os intertextuais e os situacionais.

Vion considera como implícito de uma frase ou de um enunciado “*tout ce qu’un énoncé “dit” sans le dire expressément*” (1992:226). Esta informação não explicitada pode ser veiculada não só pelo léxico, como é o caso dos verbos aspectuais como *cessar*, *continuar*, exemplificado em (1) acima, e outros itens lexicais como o advérbio *ainda*, exemplificado em (2),

---

<sup>20</sup> Traduzimos por “*implicitação*” o termo “*implication*”, que ocorre em Vion 1992.

como também pode ser veiculada por estruturas sintáticas, como as interrogações e as construções clivadas, como pode ser verificado em (4a-b):

(4)a. Quem partiu?

b. Foi Eduardo quem quebrou a janela.

(4a) e (4b) pressupõem, respectivamente, *Alguém partiu* e *Alguém quebrou a janela*. Além do léxico e da sintaxe, os traços prosódicos, destacadamente a focalização pela acentuação, constituem uma outra forma de veicular implícitos.

Os implícitos co-textuais, ao contrário dos implícitos de frase ou de enunciado que, como vimos acima, apontam para algo exterior à seqüência lingüística, remetem para elementos do próprio texto. Vion inclui aqui as relações anafóricas, as colocações lexicais, enfim todas as relações intratextuais, ou seja, aquelas em que pressuponentes e pressupostos estão em relação endofórica, assegurando a tessitura textual. Já os implícitos intertextuais fazem alusões a outros discursos, caracterizando o que muitos autores chamam de intertextualidade. Esta alusão pode ser consciente ou não, e pode ocorrer de modo mais evidente ou mais sutil. Vion observa ainda que os implícitos intertextuais também podem ser considerados como culturais. Os implícitos situacionais dizem respeito ao modo como o discurso se relaciona com a situação enunciativa. Há dois tipos de implícitos situacionais: aqueles com ancoragem situacional e os comportamentais. Os primeiros se referem aos elementos existentes na situação enunciativa, como pessoas, espaço físico, relações temporais, que não são explicitados pelo discurso, mas atualizados por expressões dêiticas (eu, aqui, agora, daqui a um mês, etc). Os implícitos comportamentais concernem às normas de interação, ou seja, regras que determinam, de acordo com a situação comunicativa, "o quê", "como" e "quando" falar

Neste trabalho, consideramos as pressuposições inscritas na frase como aquelas em que elementos da seqüência lingüística fazem remissão a um conteúdo exterior ao texto, preexistente no universo em que se insere o

discurso. Estes elementos lingüísticos funcionam, pois, como pistas para desvelar este conteúdo pressuposto e construir o sentido pleno do texto, como pode ser verificado em (5a-b):

(5)a. "(...) dá aquele bronzeado natural do sol da Califórnia."

b. "evita que apareçam bolhas, que descasque e outros efeitos prejudiciais do sol."

c. "Não contém ingredientes para bronzear artificialmente."

Os enunciados de (5) foram retirados do texto publicitário AP28-S, do bronzeador Califórnia, da Max Factor, publicado em Cláudia 62, reproduzido a seguir (p. 81).

Para Ducrot (1977:252), o demonstrativo "*serve para mostrar*", pois ocorre sempre na presença do objeto. Ou seja, o demonstrativo é apenas a contrapartida fônica do ato de mostrar um objeto presente no contexto lingüístico ou na situação extralingüística. Entretanto, em (5a) acima, *aquele bronzeado natural do sol da Califórnia* não foi introduzido anteriormente pela seqüência lingüística, nem pelos elementos icônicos (há o desenho de um homem, uma mulher e uma criança - uma família - vestindo roupas para banho - calção e maiô - correndo, provavelmente, em uma praia). Além disso, por se tratar de uma mensagem escrita, não é possível apontar para elementos do contexto situacional. O demonstrativo em (5a) não "mostra", pois, elementos do contexto lingüístico nem da situação, mas traz para o universo do discurso um fato preexistente ao próprio discurso e apresentado como já conhecido dos interlocutores: o bronzeado do sol da Califórnia<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> O demonstrativo **aquele(a)** provoca um efeito de sentido bastante peculiar: estabelece uma cumplicidade entre emissor e receptor, um certo grau de intimidade, inexistente em outros tipos de descrições definidas, como pode ser observado também nos enunciados abaixo:

(1)a. "(...) ficam parecendo aqueles banheiros que a gente só vê nas revistas importadas."

(FC24-N, Incepa, Cláudia 92)

b. "(...) eliminando, assim, aquele aspecto desagradável de perna enfaixada."

(AP6-S, Meias Kendall, Cláudia 62)

**Artigo Pessoal 28-S**  
**Produtos de beleza**  
**Max Factor**  
Cláudia nov 62 ano 2 nº 14



MAX FACTOR  
apresenta

# CALIFORNIA BRONZE

o creme de ação tripla que...

1. **Bronzeia realmente** — dá aquele bronzeado natural do sol da Califórnia!
2. **Umedece** — evita que apareçam bolhas, que descasque e outros efeitos prejudiciais do sol... protegendo a sua pele!
3. **Evita queimaduras do sol** — um ingrediente especial filtra os raios solares enquanto sua pele se bronzeia por igual!

Não contém ingredientes para bronzear artificialmente.



AGORA — bron-  
zeie-se... na-  
turalmente...  
com California  
Bronze

MAX FACTOR  
HOLLYWOOD

© 1962 Max Factor, Inc.

Em (5b), temos o verbo *evitar*, que é complementado por um fato pressuposto pelo locutor como do conhecimento de seus leitores. Assim, ao apresentar um dos efeitos do bronzeador anunciado - impedir queimaduras solares, pressupõe-se a experiência ou, pelo menos, o conhecimento do receptor das conseqüências de uma exposição ao sol: *bolhas, peles descascadas e outros efeitos prejudiciais*.

Similarmente, (5c) também veicula uma informação pressuposta: a existência de bronzeadores com ingredientes artificiais (sem contar a implicação de que tais ingredientes podem ser prejudiciais à pele). Esta parece ser uma característica das negações polêmicas<sup>22</sup>, que se opõem a um enunciador, não presente na situação discursiva, mas responsável por um ponto de vista com o qual o locutor não se identifica. Assim, em (5c), o conteúdo pressuposto *bronzeadores têm ingredientes artificiais* é atribuído a um Enunciador ao qual o locutor se contrapõe. Desta forma, a negação que ocorre no enunciado não contradiz uma fala efetiva, mas um conteúdo, uma posição ou uma atitude. A negação polêmica tem sempre um efeito rebaixador.

Além destes exemplos que ocorreram no texto publicitário AP28-S, também consideramos como casos de pressuposição lingüísticamente marcada ocorrências como as de (6-9) a seguir:

(6) "Até quando você vai ficar trocando discos em festa?"

(ME15-N, Gradiente, Playboy 93)

(7) "SEGREDO DE BELEZA

criado agora para as condições de vida da mulher moderna

PARA SEUS CABELOS:

SECADOR ARNO".

(ME17-S, Arno, Cláudia 63)

---

<sup>22</sup> Ducrot distingue três tipos de negação: descritiva, metalingüística e polêmica. A negação descritiva é a declaração de um conteúdo negativo, a descrição de um objeto; a metalingüística se opõe a um enunciado afirmativo anterior, ou seja, rejeita "os próprios termos de uma fala efetiva à qual se opõe" (1987:203), e a polêmica contradiz um conteúdo implícito.

(8)“(...) os novos radiofonógrafos Standard Electric, Linha 62, foram feitos para desvendar a você um mundo de encantamento e prazer”.

(ME15-S, Standard Electric, Cláudia 63)

(9)“FEMME

feminino como Paris ... fascinante ... mulher!”

(AP21-S, Marcel Rochas - Femme, Cláudia, 61)

(6) é uma pergunta retórica, já que o emissor sabe que não conta com a resposta de seu interlocutor; não se trata, pois, de um ato ilocucional de perguntar, pois não obriga o interlocutor a uma resposta. O que nos interessa, entretanto, é que neste enunciado a forma interrogativa, a presença dos operadores **até quando** e do verbo **ficar** concorrem para veicular o conteúdo pressuposto *para se ter música durante uma festa, é necessário trocar os discos constantemente*.

Em (7), o advérbio **agora** não tenta colocar em cena fatos ou situações já existentes no mundo do leitor, como ocorre nos exemplos anteriores, mas pressupõe que o Secador Arno não existia anteriormente, afirmando sua criação inovadora como um **segredo de beleza para as mulheres modernas**. Já o adjetivo **moderna** cria um efeito de sentido peculiar: dá a entender que, além das mulheres modernas, definidas como público-alvo, há um grupo de mulheres não-modernas, a quem o produto não se destina. Ao cindir o grupo de mulheres, atribui a suas usuárias - as mulheres modernas - um valor mais positivo.

Em **os novos radiofonógrafos Standard Electric, Linha 62**, transcrito em (8), o adjetivo **novo** comporta-se de modo semelhante ao advérbio **agora**: apresenta os radiofonógrafos Standard Electric - Linha 62 como um produto inovador em relação aos radiofonógrafos anteriores.

O comparativo de igualdade que ocorre em (9) pressupõe a *feminilidade de Paris* (ou melhor, das parisienses) como um argumento a favor

do produto anunciado - o perfume "Femme"<sup>23</sup>. E, como diz Vogt (1977:192), "se os referenciais objetivos dos termos comparantes já realizam de forma "exemplar" a qualidade, os termos comparados a realizam com a força argumentativa que os termos comparantes lha asseguram".

Incluimos também em nossa análise grupos nominais precedidos por artigos definidos, artigos indefinidos, possessivos e pronomes indefinidos. O artigo definido tem sido tradicionalmente definido em relação aos traços determinado/não determinado; entretanto, quando se trata de observar as funções discursivas do artigo definido, o par conceitual "conhecido/não conhecido" parece ter um maior poder explicativo. É esta a hipótese de trabalho adotada por Castilho (1989:83), que estabelece duas possibilidades para se entender estes traços: endoforicamente, quando "o item articulado já foi mencionado" anteriormente no discurso, e exoforicamente, quando "o item pode ser interpretado semanticamente pelo contexto social em que se movem os falantes". Neste último caso, o "conhecido" é uma informação prévia compartilhada pelos falantes. Ou, como diz Ilari (1992:136): "o falante imputa ao ouvinte um conhecimento identificador de objetos toda vez que faz referência a esses objetos mediante sintagmas nominais definidos, da mesma forma que imputa ao ouvinte o conhecimento dos conteúdos que suas frases pressupõem". É o que ocorre no enunciado abaixo:

(10)"O Fetuccini tornou famoso o restaurante "Alfredo" de Roma".

(CM4-S, margarina Saúde, Cláudia 63)

---

<sup>23</sup> Nem toda construção comparativa veicula um conteúdo pressuposto, como, por exemplo os enunciados (i) e (ii) abaixo:

(i) João é 10 anos mais velho que Pedro.

(ii) Esta casa é um andar mais alta que aquela.

Segundo Vogt (1977:196), "tal impossibilidade é dada pelo fato de que em frases desse tipo podem-se comparar objetos independentemente de eles possuírem ou não a qualidade expressa pelo adjetivo". Não estamos, portanto, postulando uma solução pressuposicional para o tratamento do comparativo, mas declarando que, em uma situação comunicativa objetiva e efetiva, algumas construções comparativas também podem veicular conteúdos postos e pressupostos.

Em (10), *restaurante "Alfredo" de Roma* não foi mencionado anteriormente, mas é apresentado como se fizesse parte do ambiente cultural dos interlocutores, ou seja, como se fosse conhecido do leitor. O comportamento do artigo definido **o** neste exemplo é, portanto, bastante semelhante ao do demonstrativo **aquele** em (5a) acima.

Já determinados grupos nominais precedidos por artigos indefinidos pressupõem a existência de uma classe de objetos e atribuem mais de um elemento a esta classe, enquanto o posto estabelece que X é um dos elementos deste conjunto, como exemplificado em (11) abaixo, que pressupõe uma classe formada por diversas *peças indispensáveis no guarda-roupa de toda mulher*, afirmando que **a saia plissada de Tergal é uma destas peças**:

(11)"A saia plissada de Tergal é uma peça indispensável no guarda-roupa de toda mulher."

(AP4-S, saia plissada Tergal, Cláudia 62)

Os possessivos, precedidos ou não de artigos, também podem ser empregados para fazer remissão a um referente fora do texto, como em (12):

(12)a."Entre no clima e traga a sua conquista para a Pousada do Cowboy."

(TL12-N, Pousada do Cowboy, Ele Ela 91)

b."Convide seu filho para assistir."

(TL15-N, TVA Clássicos, Cláudia 92)

c."Para maiores informações ligue a cobrar para o nosso atendimento ao consumidor."

(AP58-N, Coppertone, Cláudia 93)

(12) faz remissão aos interlocutores do discurso: (12a) e (12b) referem-se ao destinatário da mensagem; (12c), menos freqüente, tem como referente o locutor responsável pela propaganda.

Abaixo apresentamos exemplos de alguns grupos nominais, com ou sem artigo definido, precedidos por pronomes indefinidos, que também fazem remissão a um conteúdo pressuposto:

(13)"Fonte natural de todas as vitaminas do Complexo B (...)"

(CM11-N, Levedo de Cerveja Gilton, Playboy 91)

(14)"Você já pode obter, neste belo CONSOLETE, qualquer dos modelos ELGIN (...)"

(ME14-S, Elgin, Cláudia 63)

(15)a."E só levar o American Express Card a uma das lojas Birello (...)"

(AP96-N, Birello, Ele Ela 92)

b."(...) deve ter alguma amiga sua pensando que tudo que estica é Cotton-Lycra."

(AP107-N, Cotton-Lycra DuPont, Cláudia 92 e Criativa 92)

c."Cada casal tem sua história amorosa."

(IS16-N, Marie Claire, Criativa 93)

O indefinido **todo**, também considerado quantificador universal, em enunciados como exemplificado em (13), tem um efeito enfático: como o grupo nominal precedido pelo artigo definido já faz referência à totalidade dos conjuntos pressupostos, **todas** reafirma esta idéia, destacando-a. **Qualquer** tem um efeito bastante peculiar, como pode ser verificado em (14): embora faça referência à totalidade da classe pressuposta, o posto estabelece que apenas um deverá ser escolhido pelo interlocutor. Já os enunciados exemplificados em (15) assemelham-se àqueles com artigo indefinido: institui-se um conjunto não unitário de elementos, e o grupo nominal contendo **algum**, **um dos**, **cada**, estabelece como referente apenas um ou alguns destes elementos. Entretanto, estes pronomes indefinidos parecem individualizar mais acentuadamente os elementos referidos do que os artigos indefinidos.

Finalmente, incluímos em nossa análise as nominalizações que apontam para o exterior do texto:

(16)a. "Guarnição Luar quebrou a *monotonia do lençol branco* ..."

(UD12-S, Guarnições Luar, Cláudia 63)

b. "O Seguro Nacional Auto Perda Total cobre só perda total. Não é igual aos outros porque devolve o valor do seu carro corrigido em 7 dias úteis após a *entrega da documentação* (...)"

(FC12-N, Seguro Auto Nacional, Playboy 93)

Estas construções não têm sido freqüentemente tratadas na literatura especializada junto com as pressuposições. Seriot (1986) distingue as nominalizações, que considera como pré-construídos, da pressuposição lógica. Este autor, seguindo Pêcheux, define a noção de pré-construído como "*traços discursivos constituindo o espaço de memória da seqüência*", enquanto inscreve a pressuposição na "*esfera individual do sujeito psicológico*" (Seriot 1986:24). Entretanto, como as nominalizações mantêm uma relação com um enunciado verbal anterior ao discurso em que se inserem, sua função, para nossa análise, é semelhante à dos objetos pressupostos. Tanto um como outro não são construídos no ou pelo discurso, mas remetem a algo já existente na realidade. Assim, em (16a-b) acima, considerar *lençol branco monótono* ou ter conhecimento da necessidade de se *entregar uma documentação específica* para receber o seguro após a perda do carro é parte de um discurso anterior, é algo que os falantes já sabem, que passa a constituir o conteúdo semântico dos enunciados em que ocorrem nominalizados. Assim, como nosso objetivo é recuperar este interdiscurso preexistente, achamos que as nominalizações não poderiam ser excluídas de nossa análise.

Diante do exposto, e reconhecendo tanto a necessidade de delimitar nosso "ponto de observação" como a parcialidade que necessariamente acompanha tal escolha, definimos como objeto de nossa análise todos os enunciados com elementos que fazem remissão a um

conteúdo exterior ao texto, e que funcionam, pois, como pistas para desvelar o sentido do texto. Não trabalhamos com as pressuposições, ou implícitos, cujos referentes se encontravam no próprio texto publicitário - entendendo como texto publicitário o conjunto formado pela seqüência lingüística e as fotografias ou gravuras que compõem a publicidade. Ou seja, na perspectiva de Vion, não incluímos em nosso trabalho os implícitos co-textuais, nem os situacionais com ancoragem nos elementos não-lingüísticos do próprio texto publicitário.

A análise dos textos publicitários de nosso corpus restrito, que apresentaremos a seguir, procura levantar os conteúdos pressupostos inscritos na estrutura lingüística, para posteriormente verificar como estes conteúdos servem de ponto de partida para o processo argumentativo e concorrem para desvelar a ideologia subjacente ao discurso publicitário. Embora nossa análise focalize os elementos lingüísticos, consideramos como texto publicitário, conforme afirmamos acima, o conjunto formado pela seqüência lingüística, as ilustrações, os aspectos gráficos, bem como todos os aspectos que refletem a diagramação do texto, já que a seqüência lingüística quando vista em sua estreita relação com os elementos icônicos pode adquirir novos significados e autorizar diferentes conexões.

### **3.2. funções das pressuposições lingüísticas no texto publicitário**

Os textos publicitários que analisamos se caracterizam por divulgar informações com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços. Cobra (1991) aponta, entre os fatores que interagem para persuadir o consumidor a comprar uma mercadoria, os seguintes: necessidades do consumidor; benefícios do produto; posicionamento da marca e do produto na

mente do consumidor; imagem do produto e da marca; comportamento do consumidor, suas atitudes de compra, preferências e intenções; credibilidade do fabricante ou anunciante e da fonte emissora do anúncio; eficácia persuasiva da mensagem; fatores ambientais que podem influenciar o comportamento de compra do indivíduo, tais como, situação econômica, inovação tecnológica, etc.. Acreditamos que estes elementos devem interagir não só no momento de definição dos objetivos da publicidade como também no processo de criação do texto publicitário. Por esta razão, e considerando a eficácia e o impacto da propaganda, bem como a necessidade de captar a atenção e o interesse do interlocutor num espaço limitado, é necessário decidir quais fatores deverão estar presentes no texto e como deverão ser comunicados, ou seja, se através de elementos icônicos ou de seqüências lingüísticas; se explicitamente ou pressupostos.

Na análise que realizamos, focalizando os conteúdos pressupostos, observamos que estes conteúdos podem fazer referência a propriedades<sup>24</sup> do produto anunciado ou de concorrentes, a fatos ou situações que podem influenciar a aquisição do produto anunciado, ao público-alvo, à imagem do produto ou da marca e a indivíduos ou instituições que dão credibilidade ao produto. Procuraremos, a seguir, apresentar cada um destes aspectos.

#### ***(a) pressupor propriedades.***

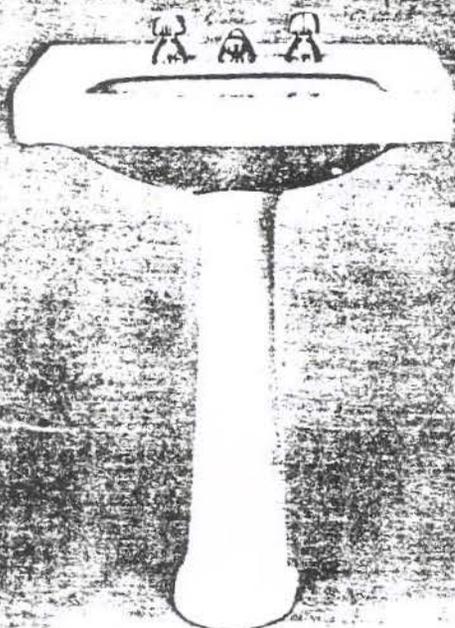
De acordo com nossa análise, as propriedades pressupostas podem ser atribuídas ao produto anunciado, aos concorrentes ou àquele tipo de produto de maneira geral.

---

<sup>24</sup> Não estamos empregando o termo "propriedade" em sentido lógico, mas em um sentido mais geral referindo-se a qualquer característica, particularidade, qualidade ou atributo do indivíduo.

**Finanças e Construção Civil 4-S**  
**Louças e metais para banheiro**  
*Celite*  
Cláudia nov 62 ano 2 nº 14

**QUEM  
TEM  
CELITE  
TEM MAIS  
CLASSE!**



**QUALIDADE CELITE QUER DIZER:** Durabilidade ilimitada • Inalterabilidade aos ácidos • Acabamento da mais alta classe • Côres uniformes e permanentes fixadas a 1.300 graus • Não greta, não arranha, não mancha.  
**SUPER-METAIS CELITE** - em canopias e cruzetas cromadas ou em louça, em tôdas as côres **CELITE**



**EM SANITÁRIOS, O MELHOR QUE EXISTE!**

**CERÂMICA SANITÁRIA PORCELITE S. A.** rua Itapura, 526 - telefone 93-1183 - caixa postal 2818 - endereço telegráfico - PORCELITE - SÃO PAULO

Propriedades dos concorrentes ou atribuídas àquele tipo de produto de maneira geral são freqüentemente pressupostas por enunciados negativos, como podemos observar no texto publicitário FC4-S, da Celite, publicado em *Cláudia* nov 62, reproduzido na página anterior. Quase todas as características das louças sanitárias em FC4-S são apresentadas por construções negativas: “durabilidade **ilimitada**”, “**inalterabilidade** aos ácidos”, “**não greta, não arranha, não mancha**”, que pressupõem que as outras louças sanitárias existentes no mercado têm *durabilidade limitada, se alteram com ácidos, gretam, arranham e mancham*. O produto anunciado rompe com estes “defeitos”, ou seja, a negação destas propriedades é posta como uma característica inovadora e positiva do produto. Em outras palavras, pressupõe-se uma propriedade indesejável atribuída a produtos da mesma natureza, posicionando o produto anunciado como destituído de tal característica.

Os enunciados em (17) também exemplificam efeito de sentido semelhante ao encontrado no texto FC4-S:

(17)a. “Não amarrota nunca, nem enruga!”

(AP67-S, Ban Lon: warp, *Cláudia* 61)

b. “Não me prende.”

(AP9-S, Peter Pan: soutien honeycomb, *Cláudia* 61)

(17a), publicada em 1961, na revista *Cláudia*, mostra como uma das vantagens do tecido Ban Lon warp, a de não ser necessário passar, uma vez que **não amarrota, nem enruga**, em contraste com os tecidos da época, que amarrotavam com facilidade ou enrugavam. Também em (17b), o pressuposto *soutiens prendem* não é inteiramente rejeitado, mas colocado como uma característica dos soutiens existentes até então. O soutien honeycomb rompe com esta tradição, e este rompimento é apresentado como algo positivo e vantajoso. É interessante notar que o texto em (17b) foi publicado em outubro de 1961, e em novembro de 1963 o soutien De Millus apresenta o seguinte

slogan: "*ergue... prende... realça*" (AP15-S, De Millus, Cláudia 63) em que **soutiens prendem** passa a ser uma propriedade afirmada positivamente.

Mas não só construções negativas pressupõem propriedades de produtos já existentes no mercado, como se pode ver em (18) abaixo com o verbo **impedir**, que, ao mesmo tempo em que pressupõe uma característica indesejável - *fraldas deformam*, apresenta o produto como superando esta falha:

(18)"(...) seu tecido possui, de 12 em 12 cm., uma amarração para impedir que a fralda se deforme."

(AP66-S, fraldas York, Cláudia 63)

Ou ainda no enunciado (19) abaixo, com o operador argumentativo **mesmo**, que, além de apresentar **gerar imagens maravilhosas com pouca iluminação** como um forte argumento para a filmadora Panasonic, veicula também a idéia de que *as demais filmadoras não gravam boas imagens com pouca iluminação*:

(19)"Imagens maravilhosas, mesmo com pouca iluminação"

(ME26-N, filmadora Panasonic, Playboy 93)

Contudo nem todas as propriedades pressupostas são inteiramente negativas. Em algumas seqüências, considera-se a propriedade pressuposta como característica daquele tipo de produto, mas sugere-se ser insuficiente nos concorrentes, como exemplificado em (20) abaixo:

(20) a."Brastemp  
refrigera  
melhor"

(ME2-S, Brastemp, Cláudia 62)

b. "O resultado é um barbear insuperável. Mais rente, mais suave, mais confortável."

(AP79-N, Gillete Sensor, Ele Ela 93)

c. "Feito com puro leite de granja, Creme de Leite Nestlé é muito mais leve e de mais fácil digestão, por ser homogeneizado."

(CM1-S, creme de leite Nestlé, Cláudia 61)

No atual nível de desenvolvimento tecnológico, dificilmente um produto possui qualidades completamente ausentes nos concorrentes. Daí o uso de comparativos para mostrar a superioridade qualitativa do produto anunciado. Nos enunciados de (20), os termos comparantes, que são sempre os produtos concorrentes, foram omitidos: os outros refrigeradores, os outros aparelhos de barbear, os outros cremes de leite. Esta elipse coloca os produtos concorrentes presentes na situação comunicativa, mas sem realçá-los. Ao contrário, ajuda a realçar um movimento argumentativo que lhes é desfavorável, movimento característico do comparativo de superioridade, que comumente implica uma atitude negativa do falante para com o termo comparante. Por esta razão construções como as de (20) acima se apresentam duplamente vantajosas para divulgar as propriedades de um produto: explicitamente, afirmam sua superioridade qualitativa, e, implicitamente, desmerecem os concorrentes, reduzindo-os a um só adversário pouco eficiente.

Se construções como as de (20), que apresentam a superioridade qualitativa dos produtos anunciados, representam uma depreciação dos outros produtos existentes no mercado, as de (21), com mais facilidade, declaram esta atitude negativa:

(21)a. "E é menos tóxica que a fórmula dos outros analgésicos."

(AP90-N, Saridon, Cláudia 93 e AP91-N, Criativa 93)

b. "Seu novo design, com saída lateral de ar, oferece menor nível de ruído."

(ME25-N, condicionador de ar Springer, Playboy 91)<sup>25</sup>

Da nossa perspectiva, (21a-b) pressupõem que *analgésicos são tóxicos e condicionadores de ar são barulhentos*, declarando, por outro lado, que Saridon e o Condicionador de Ar Springer, respectivamente, rompem apenas parcialmente com estes "defeitos". Afirmar que os produtos anunciados não são tóxicos ou não fazem ruído poderia levar à incredibilidade da propaganda, já que se trata de propriedades verificáveis ou comprováveis. Ao reconhecer estas limitações, o locutor apresenta sua sinceridade como testemunho para posicionar o produto de modo sério e confiável. Isto acentua a desconfiança acerca da qualidade dos concorrentes.

Nos enunciados descritos, pressupõe-se sempre uma restrição aos produtos concorrentes. Entretanto ocorrem também casos em que se pressupõe uma propriedade dos produtos anunciados que pode ser compartilhada com outros exemplares do grupo, como em (22):

(22)a. "É bonita, decorativa, embeleza o ambiente e, o que é mais importante, é uma geladeira funcional. Permite a alternativa de ligação em 110 ou 220 V, dispensando transformadores."

(ME7-S, General Electric, Cláudia 63)

b. "Força e desempenho num motor de dois tempos, Agrale é uma resposta rápida para o que você exige."

(TL22-N, Agrale, Playboy 91)

Em (22a) indica-se a existência de geladeiras funcionais e de aparelhos elétricos com ligações bivolt, para afirmar que a General Electric também é um

---

<sup>25</sup> Conforme nota anterior, os textos citados estão em anexo. Entretanto, quando mencionarmos trechos de textos publicitários reproduzidos no corpo do trabalho, indicaremos a página em que a reprografia ocorre, como é o caso de ME25-N, que pode ser encontrado à p.129.

elemento destes conjuntos. Já em (22b), ao motor de dois tempos dado como conhecido, o posto atribui propriedades específicas do produto anunciado, que normalmente não são encontradas no objeto pressuposto.

Já (23) pressupõe uma propriedade comum àquele tipo de produto de maneira geral (*pastas dentífricas protegem os dentes*), para, a partir daí, declarar propriedades adicionais do produto anunciado:

(23)"... porque a pasta dentífrica SR protege também a saúde das gengivas."

(AP60-S, SR, Cláudia 62)

Nos exemplos acima, as propriedades pressupostas podem ser compartilhadas por outros produtos, mas determinadas construções deixam clara a unicidade do produto em relação a uma determinada propriedade, à qual também pode se agregar uma indicação de excelência, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

(24)a."Uma criação Morisco -  
o soutien perfeito!"

(AP13-S, Morisco, Cláudia 62)

b."Ika

a mala brasileira de categoria internacional."

(AP57-S, Ika, Cláudia 62)

c."Conta Total Econômico. A conta que você não precisa ficar  
tomando conta."

(FC8-N, Econômico, Cláudia 91)<sup>26</sup>

(24a-c) pressupõe a existência de *soutiens*, de *malas de categoria internacional* e de *contas que você precisa ficar tomando conta*, mas os adjetivos **perfeito** e

---

<sup>26</sup> Texto reproduzido à p.199

**brasileira**, em (24a-b) e a partícula negativa **não**, em (24c) redimensionam a classe de objetos pressupostos e fazem referência a conjuntos unitários de objetos - ou seja, *um único soutien perfeito, uma única mala brasileira de categoria internacional e uma única conta que você não precisa ficar tomando conta* - e o produto anunciado é posto como o elemento que preenche este conjunto. Assim é que se estabelece uma relação de identidade entre o produto anunciado e a propriedade pressuposta.

A unicidade do produto com relação a determinada propriedade também pode ser veiculada com outros elementos lingüísticos, tais como os adjetivos **único** e **exclusivo**, como em (25), ou o superlativo, como em (26):

(25)a. "Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea (...)"

(AP20-N, Meias Kendall, Criativa 93)

b. "O único com 6 horas de proteção à prova de água."

(AP58-N, Coppertone, Cláudia 93)

(26) " (...) o ÓLEO DE SOJA PRIMOR é o mais conveniente à saúde (...)"

(CM6-S, óleo Primor, Cláudia 63)

Outras construções também podem recusar a possibilidade de os produtos concorrentes se igualarem qualitativamente ao produto anunciado:

(27)a. "Macia? Impossível encontrar outra que seja mais."

(AP66-S, Fralda York, Cláudia 63)

b. "Nada melhor para limpar e desinfetar do que Pinho Sol."

(UD22-N, Pinho Sol, Criativa 92)

O conteúdo pressuposto também pode veicular propriedades específicas do produto anunciado, como em (28a-c):

(28)a. "Ola é o detergente líquido feito especialmente para suas roupas novas e favoritas continuarem sempre novas e favoritas. Sua fórmula suave, balanceada, não agride as fibras do tecido, conservando-o por muito mais tempo."

(UD21-N, Ola, Criativa 92)

b. "Com seus selecionados ingredientes naturais (e o gostoso tempero caseiro!) Sopas Quaker farão você receber diariamente os mesmos elogios de domingo(...)"

(CM7-S, sopas Quaker, Cláudia 62)

c. "Além de vitaminado, Claybom é muito mais gostoso (...)"

(CM3-S, margarina Claybom, Cláudia 62)

(28a) exemplifica a chamada pressuposição retórica, uma vez que coloca como se já fosse do conhecimento do leitor a propriedade que pretende divulgar - no caso acima, o fato de Ola ter fórmula suave e balanceada<sup>27</sup>. Nestes casos, os pressupostos correspondem a estruturas do tipo *X tem P*, em que *X* é o produto anunciado, e *P* a propriedade pressuposta. (28b-c) pressupõem, respectivamente, *Sopas Quaker tem ingredientes naturais e gostoso tempero caseiro*<sup>28</sup> e *Claybom é vitaminado* (ou tem vitaminas).

Finalmente, o último caso de pressuposição de propriedades dá como conhecida uma qualidade do próprio produto, como exemplificado em (29), ou seja, pressupõe *talco Johnson tem perfume*, para declarar uma inovação ou aumento desta propriedade:

(29) "TALCO JOHNSON PARA ADULTOS

com novo e delicioso perfume, para um perfeito e prolongado bem-estar!"

(AP51-S, Talco Johnson, Cláudia 63)

---

<sup>27</sup> A pressuposição de que *detergentes agriem as fibras dos tecidos* assemelha-se aos casos exemplificados acima pelo texto publicitário FC4-S e pelos enunciados transcritos em (17).

<sup>28</sup> Há também uma pressuposição referente aos "elogios de domingo", que será abordada posteriormente, já que não se trata de uma propriedade.

Às vezes, a propriedade pressuposta pode ter sido evocada pelo próprio texto publicitário. Como ela pode ser considerada desfavorável para caracterizar o produto anunciado, antecipa-se uma contra-argumentação. No caso abaixo, a idéia de que *Sollo é diferente* pode ser julgada com desconfiança pelo leitor, por isso o locutor transfere tal atributo ao usuário do cartão, transformando uma situação que poderia lhe ser desfavorável:

(30) "Sollo combina com você. É o cartão de crédito que você precisa para ser você. Não é Sollo que é diferente. É você."  
(FC6-N, Sollo, Playboy 93)<sup>29</sup>

#### **(b) pressupor fatos ou situações**

Agora os pressupostos não são mais propriedades, mas fatos ou situações que motivam ou justificam a aquisição do produto anunciado, caracterizam um problema que se deseja resolver, ou ainda apresentam conseqüências de sua aquisição.

Aquilo que estamos chamando de "fato" ou "situação" pode coincidir com necessidades materiais ou sociais das pessoas. "*Um dos meios seguros de chamar a atenção e despertar o interesse é afirmar que o produto satisfaz a uma necessidade que já existe no cliente em potencial*" (Vestergaard & Schrøder 1994:57)<sup>30</sup>. Na verdade, a publicidade não só procura apresentar o produto como passível de satisfazer necessidades reais dos indivíduos, como cria novas necessidades, que apresenta como fatos ou situações concretas para motivar sua aquisição, como em (31a-c) a seguir:

---

<sup>29</sup> Texto reproduzido à p. 132.

<sup>30</sup> Vestergaard & Schrøder 1985. Citação pela edição brasileira.

(31)a. "Mylene Demongeot afirma:

"A suave espuma cosmética do novo Lever mantém limpa e macia minha pele!"

(AP62-S, sabonete Lever, Cláudia 62)

b. "Gillette Sensor

A revolução do seu barbear."

(AP79-N, Gillette Sensor, Ele Ela 93)

c. "As amigas não cansam de elogiar."

(ME7-S, refrigerador General Electric, Cláudia 63)

Os fatos/situações pressupostos em (31a-c) - *pele limpa e macia, o barbear, os elogios das amigas* - existem independentemente dos produtos, mas estes são apresentados como capazes de melhorá-los ou torná-los mais eficientes, correspondendo, pois, a estruturas do tipo **X torna S melhor**, em que X é o produto anunciado e S a situação pressuposta.

As necessidades dos indivíduos também podem ser utilizadas para justificar determinadas propriedades do produto, ou seja, **X tem P porque S**, como em (32), em que o pressuposto *família tem muita bagagem* justifica o **porta-malas amplo**:

(32)"(...) o porta-malas é amplo, iluminado automaticamente e exclusivo para a bagagem da família."

(TL4-S, Renault Dauphine, Cláudia 62)

A propaganda pode também dizer "*não que precisamos dos produtos em si, mas antes que os produtos nos podem ajudar a obter outra coisa qualquer, cuja necessidade sentimos*" (Vestergaard & Schrøder: 1994:26). Nestes casos, o conteúdo pressuposto refere-se a um fato ou situação agradável que pode ser provocada pelo produto, ou, eventualmente, ser posta

como uma consequência de seu uso, correspondendo a **Se você usa X, então S**:

(33)a. "Seu complexo vegetal anti Radicais Livres e filtros UVA/UVB/IV permitem adquirir aquela invejável cor dourada, com uma pele jovem, saudável, macia e elástica."

(AP55-N, Anna Pegova, Cláudia 91)

PP: *Há uma cor dourada invejável.*

b. "O revolucionário Gillete Sensor foi desenvolvido para proporcionar a você a imagem que todo homem quer ter."

(AP79-N, Gillete Sensor, Ele Ela 93)

PP: *Há uma imagem que todo homem quer ter.*

Entretanto, grande parte das situações/fatos pressupostos caracterizam-se como problemas, ou seja, são desagradáveis, e os produtos são posicionados como capazes de evitá-los ou de resolvê-los, como em (34):

(34)a. "Só Meias Kendall têm o exclusivo sistema de compressão cientificamente graduado, que melhora a circulação sanguínea, ajuda a prevenir as varizes e alivia a dor e o inchaço."

(AP19-N, Meias Kendall, Cláudia 93)

b. "Ouro Puro Banespa. Para você não se preocupar com as mudanças da economia pelos próximos 5 mil anos."

(FC15-N, Ouro puro Banespa, Criativa 91)

Em (34a), *varizes, dores nas pernas e inchaço* e, em (34b), *a preocupação com as mudanças da economia* são os problemas pressupostos que motivam a aquisição do produto. Os enunciados atualizados apresentam as situações desejáveis que podem ser atingidas como consequência desta aquisição.

Note-se que, em alguns casos, a propaganda leva a crer, ou até mesmo assegura, como em (35) abaixo, que a aquisição do produto elimina a situação-problema pressuposta:

(35)a. "VOCÊ VÊ NAS 5 LISTAS vermelhas de Signal... cada uma delas contém o eficiente antisséptico Hexaclorofeno, que mata os germes causadores do mau hálito e da cárie."

(AP59-S, Signal, Cláudia 62)

PP: *Há germes causadores do mau hálito e da cárie.*

b. "AS CRIANÇAS VÃO ADORAR AS LISTAS VERMELHAS do Signal, o seu gostinho refrescante ... e passarão a escovar os dentes com maior frequência e regularidade!"

(AP59-S, Signal, Cláudia, 62)

PP: *Criança não escova os dentes com frequência e regularidade.*

Encontramos também pressuposições de fatos ou situações que precisam ser atendidas ou consideradas atendíveis pelo produto. Alguns destes casos ativam conhecimentos prévios, técnicos ou acadêmicos, tais como noções de fisiologia, biologia, física, sociologia, etc., geralmente adquiridos de modo sistemático, como exemplificado nos seguintes enunciados:

(36)a. "Protegendo os 26 ossos móveis do pé, Jurity Pluma 26 dá um novo sentido de equilíbrio a cada passo, permitindo que os pés infantis cresçam (...)"

(AP56-S, Jurity Pluma 26, Cláudia 63)

PP: *O pé tem 26 ossos móveis.*

b. "A Pioneer CLD/1190 CD/CDV/LD Player é mais que um sistema A/V. É uma oportunidade de relatar suas preferências na música, arte e cultura (...)"

(ME13-N, sistema de som Pioneer, Playboy 91)

PP: *Você conhece os sistemas A/V.*

Trata-se, na verdade, da utilização do discurso científico pela publicidade, com o objetivo de tornar seu discurso mais eficiente, mais persuasivo. Segundo Brandão (1991b:76), “ao fazer a remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos elaborados alhures os quais, intervindo sub-repticiamente, criam um efeito de evidência que suscita a adesão de seu auditório”. Assim, os conhecimentos técnico-científicos - fatos ou situações apresentados como se fossem do conhecimento do leitor - podem ter o papel de mostrar a seriedade do produto, funcionando também como argumentação por autoridade.

Entretanto, nem sempre os conhecimentos prévios ativados são técnicos ou científicos, mas conhecimentos ou crenças de senso comum, ou seja, noções ou verdades comuns em uma comunidade:

(37)a. “Nunca a televisão teve tanto poder de influenciar as pessoas.”

(ME20-N, televisor Philips, Playboy, 92)

b. Está na hora da América do Sul parar de exportar droga.”

(AP4-N, Staroup, Playboy 91)

c. “Ela concorda. Tamanho não é documento.”

(AP32-N, Marcyn, Criativa 93)

Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:132), “*le sens commun consiste en une série de croyances admises au sein d’une société déterminée et que ses membres présument être partagées par tout être raisonnable*”. É o que ocorre com os conteúdos pressupostos pelos enunciados (37a-c): *a televisão tem o poder de influenciar as pessoas, a América do Sul exporta droga*<sup>31</sup>, e *tamanho não é documento*. (37c) é, na verdade, um provérbio popular, recurso utilizado com frequência pela propaganda. Nestes casos, o provérbio ou dito popular coloca em cena uma voz coletiva, com o objetivo de legitimar o produto em questão, caracterizando o que é denominado por muitos de intertextualidade. O

---

<sup>31</sup> A publicidade tem explorado com certa frequência a ambigüidade do termo droga, que tanto pode se referir a psicotrópico como a coisa ruim, sem valor, mal feita. Embora o texto publicitário da Staroup nos leve a privilegiar a segunda interpretação, ou seja, a de que os produtos latino-americanos têm baixa qualidade e são pouco valorizados, não elimina propositalmente a idéia de que países da América do Sul comercializam substâncias alucinógenas.

provérbio, máxima ou dito popular pode ser retomado em sua íntegra, como em (37c) acima e em (38b)abaixo, ou ser parodiado, como em (38a), que faz alusão a "não adianta chorar o leite derramado":

(38)a."Use Fraldas Tippy. Porque depois, não adianta chorar o xixi derramado".

(AP85-N, Fraldas Tippy, Criativa 93)

b."Não abra sua porta para estranhos. Chame o SAB."

(IS19-N, Serviço Autorizado Brastemp, Cláudia 91)

Às vezes, pressupõe-se uma voz coletiva e sugere-se que, diante das propriedades do produto, esta voz seja desobedecida:

(39) "(Se você se sente tentada, não resista)"

(AP9-S, Peter Pan: soutien honeycomb, Cláudia 61)

PP: As pessoas devem resistir aos apelos de uma propaganda.

Às vezes, para desobedecer a essa voz geral, é necessário ter qualidades especiais:

(40) "as mulheres mais elegantes não resistem ... em 54 países!"

(AP9-S, Peter Pan: soutien honeycomb, Cláudia 61)

PP: (i) As pessoas resistem aos apelos de uma propaganda.

(ii) Há mulheres elegantes que resistem aos apelos de uma propaganda.

Tanto para (39) como para (40) subjaz o pressuposto mais geral de que é necessário *resistir às tentações*, que não é refutado, mas deverá ser excepcionalmente desobedecido diante das características irresistíveis do produto anunciado.

A propaganda também pode colocar em cena assuntos reconhecidos socialmente como válidos, como os ecológicos, já que o produto pode ganhar credibilidade se posicionado como compatível com tais temas. Em (41), o anunciante reconhece *a necessidade de tratar bem a água e a preocupação com a natureza*, mas proclama a supremacia do produto para gerenciar tal situação:

(41) "DECA. NUNCA A ÁGUA DESTE PLANETA FOI TÃO BEM

TRATADA. Nunca o mundo se preocupou tanto com a natureza como neste ano. Aproveite e faça a sua parte. Dê ao líquido mais precioso da Terra um tratamento digno, nobre, sofisticado. Instale os metais Belle Èpoque Prestige no seu banheiro".

(FC22-N, Deca, Criativa 92)

Em (41), o locutor apresenta o conteúdo pressuposto como um problema conhecido por todos, mas não resolvido, e posiciona o produto anunciado como uma solução eficiente.

### ***(c) pressupor caracterizações do usuário***

Consideramos aqui os casos em que os pressupostos se relacionam com o usuário, apresentando como conhecidas suas características, habilidades e seu modo de ser; ou ainda o modo de vida do usuário, seus hábitos, sua casa, seu mundo, bem como delimitações do usuário, ou seja, caracterizações mais diretas do indivíduo a quem o produto se destina.

Aristóteles já dizia que o ouvinte é a meta do discurso. Para Perelman & Olbrechts-Tyteca, como vimos no Capítulo 1 deste trabalho, o auditório, por ser o elemento que se pretende persuadir, também é o elemento

central do processo argumentativo. Daí a necessidade de caracterizá-lo adequadamente, para que a argumentação tenha sucesso. Assume, portanto, importância fundamental a imagem que o locutor faz de seu interlocutor. Segundo Geraldi (1981:67), *“os argumentos de que se servirá o locutor, sua hierarquização, etc. dependem, de certa forma que não tenho pretensões de precisar, da imagem que o locutor faz do interlocutor”*. Entretanto, similarmente à maioria dos textos escritos e toda a mídia, a publicidade não se dirige a pessoas concretas mas interpela o indivíduo como público<sup>32</sup>, ou seja, dirige-se a conjuntos de indivíduos desconhecidos agrupados por atividades ou interesses comuns, como automobilistas, donas-de-casa, apreciadores de música. Assim, ao elaborar sua mensagem, o locutor delimita seu público-alvo, tendo em vista naturalmente o produto a ser comercializado, e projeta uma imagem deste público, que pode ser aquela que o emissor avalia ser a imagem real dos destinatários ou a imagem que acha ser a idealizada pelos próprios destinatários. E é esta imagem de um destinatário coletivo que funciona como um pressuposto que sustenta o “diálogo” publicitário. Procura-se dessa forma delinear a imagem das motivações que podem levar o leitor a comprar o bem ou serviço anunciado<sup>33</sup>.

Como já dissemos anteriormente, a publicidade procura convencer o leitor de que suas necessidades materiais ou sociais poderão ser satisfeitas através do consumo de bens ou serviços. As necessidades sociais são particularmente visadas pelos textos publicitários, que criam e exploram a necessidade de identificação com determinados grupos sociais, ou com determinadas imagens individuais socialmente aceitas, ou seja, a necessidade de reconhecimento social ou de pertencer a uma classe social de prestígio. Como os grupos sociais são identificados por atitudes, maneiras, comportamentos, preferências, hábitos, incluindo os de consumo, como por

---

<sup>32</sup> Conforme Reboul 1975:56.

<sup>33</sup> Para estabelecer tal perfil, as agências de publicidades se valem de pesquisas. De acordo com Vestergaard & Schrøder (1994:70-74), *“atualmente, muitas das grandes agências de propaganda empregam psicólogos e sociólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, procuram determinar os valores e imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação”*.

exemplo, as roupas que usam, os anúncios procuram identificar seus produtos com o estilo de vida que mais se identifica com aquele idealizado por seu público-alvo.

Conseqüentemente, os conteúdos pressupostos também podem retratar um estilo de vida, que, mesmo não coincidindo necessariamente com o do leitor ou leitora, podem projetar um modo de vida almejado. Isto pode ser exemplificado por (42) abaixo, que apresenta *viagens nacionais e internacionais* ou *grandes desafios (estradas intransitáveis, praias inacessíveis, barreiras)*, ou ainda *ter um barman*, como fazendo parte naturalmente da vida de seus leitores:

(42)a. "Quando você for a Recife, Rio ou São Paulo, faça como você faria em Paris. Fique num Sheraton."

(TL8-N, Sheraton, Cláudia 93)

b. "Para uma Hilux não existem estradas intransitáveis, praias inacessíveis ou barreiras. Isso porque a Hilux é forte e enfrenta as piores condições sem o menor problema. Mas como não é todo dia que você enfrenta desafios, a Hilux SW4 tração 4X4 é perfeita também para rodar na cidade."

(TL26-N, Toyota, Playboy 92)

c. "Para você ou seu barman acrescentar uma dose de imaginação e requinte."

(CM28-N, Maguary, Playboy 91)

Mas os textos publicitários também veiculam aspectos mais corriqueiros de seus usuários como seus hábitos, sua casa, seu mundo:

(43)a. "E existe outra forma mais gostosa de dizer o quanto você faz bem para a sua família?"

(CM5-N, Millete, Cláudia 93)

PP: *Você tem uma família ( a quem você procura agradar).*

b."O melhor lava louça, para a sua lava louças."

(UD23-N, Finish, Cláudia 93 e Criativa 93)

PP: *Você tem lava louças.*

Naturalmente a publicidade não projeta apenas um mundo idealizado, mas pode revelar também a auto-imagem idealizada dos indivíduos que habitam este mundo. Por esta razão, as descrições, características, preferências, habilidades pressupostas para estes personagens idealizados são predominantemente prestigiosas. Assim, em (44a) e em (44b), a leitora feminina é *bela* e é boa cozinheira, já que faz *maionese pura e gostosa*, e em (45), o leitor tem *sonhos e fantasias eróticas*:

(44)a."para os seus cabelos

que tanto destacam a sua beleza."

(AP42-S, Produtos LEM, Cláudia 62)

b."Maionese Hellmann's

pura... como aquela que a senhora faz."

(CM12-S, Maionese Hellmann's, Cláudia 62)

(45) "Com uma tradição de 10 anos, o SWING MOTEL oferece a você a oportunidade de transformar em realidade seus sonhos e fantasias (...)"

(TL9-N, Swing Motel, Ele Ela 91)

Entretanto, nem todos os produtos se dirigem a todos os leitores de uma revista. Pelo menos alguns anúncios delimitam seus usuários, endereçando-se a um grupo de pessoas em particular, ou a pessoas com qualidades especiais, como em (46) abaixo:

(46)a."Para quem pesca por hobby. Mas quer resultado profissional "

(PG9-N, Molinete Tramontina, Playboy 92)

PP: *Há pessoas que pescam por hobby.*

b. "Se você gosta de sentir a emoção de andar na frente, a sua moto é Agrale."

(TL22-N, Agrale, Playboy 92)

PP: *Há pessoas que gostam de sentir a emoção de andar na frente.*

c. "A cozinha Fiel deixou de ser somente um sonho para a dona de casa."

(ME22-S, Móveis de aço Fiel, Cláudia 63)

PP: *A dona de casa sonha com uma cozinha bonita.*

Excepcionalmente, o indivíduo pressuposto caracteriza aquele a quem o produto não se destina:

(47) "Quem tem paciência vai esperar 12 meses para receber todos os seus cruzados. Quem tem Coopercap Bamerindus pode receber tudo até na semana que vem."

(FC16-N, Coopercap Bamerindus, Criativa 91)

PP: *Há pessoas (excessivamente) pacientes.*

Embora a "paciência" não tenha sido colocada como uma propriedade negativa, no anúncio em questão ela é apresentada como desvantajosa, realçando com isto vantagens do produto.

Nos casos exemplificados até agora, a publicidade lisonjeia o auditório, uma vez que o caracteriza como pertencente a uma classe social de prestígio ou como possuindo qualidades presumidas como desejáveis pela sociedade. Entretanto a publicidade também pode individualizar seu consumidor tendo em vista necessidades reais ou criadas pela propaganda, como no trecho a seguir:

(48) "Superlatif Revitalisant

com ácido glicólico

PARA VOCE TROCAR DE PELE

Isto mesmo: trocar essa pele ressecada, manchada, com  
rugas ou excesso de oleosidade, por outra, mais limpa (...)"

(AP57-N, Anna Pegova, Cláudia 93)<sup>34</sup>

Em (48), o demonstrativo **essa** está em função dêitica, apontando para algo fora do contexto lingüístico, mas supostamente presente na situação comunicativa: a pele da leitora. Entretanto, ele não é "neutro", já que acrescenta uma informação ao ato de demonstrar: ele pressupõe que *a leitora tem pele ressecada, manchada, com rugas ou excesso de oleosidade*, e, ao pressupor este fato desagradável, ele posiciona o produto e instaura o quadro do diálogo, ou seja, "o diálogo" publicitário se estabelece com as mulheres que aceitarem tal pressuposto, ou seja, que pretenderem alterar a situação desagradável pressuposta.

O mesmo ocorre no texto publicitário AP67-N, da Avon, publicado em Cláudia 93 e em Criativa 93, reproduzido a seguir. O texto publicitário da Avon também pressupõe a existência de *mulheres com a pele enrugada e com manchas*, e procura prender a atenção deste grupo de mulheres, já que as identifica como suas usuárias em potencial. O produto é posicionado como capaz de resolver este problema, ou seja, o uso de Renew tornará **as rugas e manchas menos visíveis**, e deixará **o rosto mais macio, viçoso e saudável**.

---

<sup>34</sup> Texto reproduzido à p.117.



VOCE ESTA SENTINDO  
SEMPRE ASSIM?

**Artigo Pessoal 67-N**

Produtos de beleza

*Avon: Renew*

Cláudia nov 93 ano 33 n° 11

Criativa nov 93 ano V n° 55



## RENEW É UMA REVOLUÇÃO: É A SUA PELE NOVA DE NOVO.

Não é milagre, é tecnologia. Renew é produzido a partir do ácido glicólico, considerado o mais eficaz entre os AHAs - Alfa Hidroxiácidos. Com fórmula exclusiva, combinada com poderosos extratos botânicos e vitaminas A e E, Renew atua de maneira extraordinária sobre a pele. Nas duas primeiras semanas de uso, você já sente o rosto mais macio, viçoso e saudável. Porque

Renew começou a sua ação: remover a camada

superficial de células mortas. Com o uso contínuo, outros resultados vão aparecendo. As linhas marcantes da pele vão sendo suavizadas, as rugas e manchas vão ficando menos visíveis. É que Renew acelera o processo de eliminação das células mortas. E previne a formação de novas linhas de expressão. Renew foi desenvolvido pelos doutores Van Scott e R. J. Yu, da Temple University School of Medicine. Considerados os papas da matéria, foram eles que descobriram o uso cosmético do ácido glicólico. Renew foi pesquisado por 20 anos, testado e aprovado por 2 milhões de mulheres. Nos Estados Unidos, Japão e Europa, Renew tem feito enorme sucesso. E esse é um dos motivos para a Avon trazer Renew para o Brasil: oferecer à mulher brasileira o que existe de mais moderno no mundo da beleza. Renew é um produto importado dos Estados Unidos e sua fórmula é exclusividade da Avon International. Experimente Renew. Você vai ver com os próprios olhos a avançada tecnologia fazendo milagres.

**AVON**  
0800-127700

Pedidos e informações, procure uma revendedora ou ligue grátis.

CHEGOU RENEW.  
PARA VOCÊ SE SENTIR ASSIM.



É interessante notar que, mesmo quando procura chamar a atenção do leitor através de um aspecto indesejável a ser eliminado pelo produto, a publicidade não deixa de projetar uma imagem altamente idealizada do usuário. Em AP 67-N da Avon, as rugas e manchas são representadas por uma película amassada colocada na frente do rosto de uma mulher jovem e bonita; retirada esta película, a pele macia e viçosa aparece claramente na segunda fotografia. Desta forma, apresentam-se um “defeito” superficial e efêmero; uma leitora, embora bonita e com aparência jovem, com a pele apenas temporariamente enrugada e manchada, e um produto que, eliminando este defeito, mesmo **sem fazer milagres**, restitui à sua usuária a pele viçosa e saudável.

Assim, os problemas, as dificuldades ou as imperfeições colocados como ponto de partida para o processo argumentativo em um texto publicitário são sempre atenuados, quer pelos elementos icônicos, quer pela própria estrutura lingüística, como nos enunciados transcritos em (49), retirados do texto publicitário AP67-N:

(49) “Você já sente o rosto mais macio, viçoso e saudável”.

ou como nos enunciados de (50) e (51):

(50)a. “Dê mais vida e luminosidade a seus olhos. Use a linha completa de “maquillage” Coty para os olhos.”

(AP31-S, Coty, Cláudia 62)<sup>35</sup>

b. “E agora quando V. usar uma das novas tonalidades rosa do esmalte Peggy Sage ... tenha certeza de que sua beleza encantará ainda mais aos seus admiradores.”

(AP43-S, Peggy Sage, Cláudia 61)

---

<sup>35</sup> Texto reproduzido à p. 196.

(51)a. “Peças planejadas e desenhadas para facilitar o serviço, para tornar mais agradável e funcional o lar dos seus sonhos.”

(ME22-S, Móveis de Aço Fiel, Cláudia 63)

b. “Se a qualidade do ar da sua casa não anda lá essas coisas, mude para Bom Ar. “

(UD19-N, Atlantis: Bom Ar, Criativa 91)

Em (49) e (50) as expressões **mais, ainda mais, tornar mais** impedem a pressuposição de atributos negativos como “rosto áspero, olhos opacos e sem vida, falta de graça”. Na verdade, dá a entender que as interlocutoras já possuem as qualidades expressas nos textos (rosto macio, viçoso e saudável, olhos com vida e luminosidade, capacidade de encantar os admiradores), mas que estas qualidades podem ser aumentadas ou intensificadas pelos produtos anunciados. Em (51a) ocorre efeito semelhante em relação ao mundo da leitora, ou seja, a sua casa. Já em (51b) o emissor utiliza-se da construção condicional com o objetivo de levantar um problema que pode ou não fazer parte do mundo do leitor naquele momento: em caso positivo, o produto se prontifica a resolvê-lo.

Estes recursos, além de não agredirem o interlocutor, ajudam a dar credibilidade à publicidade, pois, se os problemas, as dificuldades ou as imperfeições fossem apontadas como intransponíveis ou de modo absoluto, seria mais difícil fazer os leitores acreditarem na eficácia do produto.

#### ***(d) pressupor produtos, marcas, entidades que legitimam o produto***

Uma das funções da pressuposição é veicular conteúdos que, embora não sendo tema do discurso, precisam estar presentes na situação comunicativa. Acreditamos ser esta a razão de se pressupor a existência de

produtos concorrentes, como em (52a-b), que coloca como já conhecida a existência de limpadores multiuso e de forno de microondas, imputando-lhes “defeitos”, ou seja, **acabar com as mãos e não ajudar a manter a forma:**

(52)a. “Todos os limpadores multiuso que você conhece acabam com a sujeira, mas também podem acabar com as suas mãos.”

(UD17-N, Bayclin Multiuso, Criativa 91)

b. “Chegou o microondas para quem quer manter a forma.”

(ME8-N, Panasonic, Cláudia 93 e Criativa 93)

Há ainda casos como os de (53), em que o emprego de adjetivos como **verdadeiro, legítimo** dá a entender que os outros não são “verdadeiros” ou não são capazes de atender as necessidades do usuário:

(53)a. “É o legítimo bouclê da Helanca Rhodiany! (...)”

(AP71-S, Helanca Rhodiany Crep D’or, Cláudia 62)

b. “Color Lift, verdadeiro tratamento de beleza para o cabelo, lhe dá nova vida e novos encantos.”

(AP36-S, Helena Rubinstein, Color Lift, Cláudia 61)

Mas ocorre também de se pressupor uma versão anterior do produto anunciado, veiculando tanto a idéia de confiabilidade, já que se trata de produto conhecido anteriormente, como a de inovação, como em (8), que repetimos abaixo, e em (54):

(8)a. “(...) os novos radiofonógrafos Standard Electric, Linha 62, foram feitos para desvendar a você um mundo de encantamento e prazer”

(ME15-S, Standard Electric, Cláudia 63)

(54). “Chegou a nova Coleção Azaléia/Verão.”

(AP106-N, Azaléia, Criativa 93)

Ou ainda apresentar como conhecidos diferentes tipos do produto anunciado como em (55):

(55). "Com a **Linha Club Tramontina**, seu bar vai ganhar (...)"

(UD9-N, peças para bar Tramontina, Playboy 93)

Pode-se ainda pressupor que o produto já era comercializado em outros países, para afirmar que só agora está a venda no Brasil, como nos enunciados transcritos em (56):

(56)a. "Marca de tênis consagrada no mundo chega ao Brasil."

(AP97-N, Head, Playboy, 93)

b. "Relógios Franco-Suíços - desenhados na França pela Maison Carven de Paris e fabricados na Suíça - que agora você pode comprar no Brasil, em moeda nacional."

(AP112-N, Carven, Ele Ela 91)

c. "Agora no Brasil, o maiô Belcor."

(AP15-N, Belcor, Cláudia 91)

d. "Agora! novo no Brasil!"

(AP73-S, plissê Pabreu Magic, Cláudia 61)

Um enunciado também pode apresentar o produto como totalmente novo, isto é, pressupor que não existia anteriormente, como em (57) retirado do texto publicitário AP67-N, reproduzido na seção anterior, às pp. 110-111,

(57) Chegou Renew.

ou em (7), que repetimos abaixo:

(7) "SEGREDO DE BELEZA

criado agora para as condições de vida da mulher moderna

PARA SEUS CABELOS:

SECADOR ARNO."

(ME17-S, Arno, Cláudia 63)

Às vezes, o enunciado pode informar a existência de um novo produto, e, ao mesmo tempo, apresentar a marca como de qualidade já (re)conhecida, servindo, pois, como abonadora do produto, como em (58a) e em (58b) retirado de AP57-N, publicado em Cláudia 93, e reproduzido na página seguinte:

(58)a. "São feitos em 100% algodão, com o conforto e a qualidade de tudo o que a Hering faz."

(AP21-N, Cuecas Hering, Playboy 91)<sup>36</sup>

b. "O novo creme de Anna Pegova contém ácido glicólico (...)"

AP57-N, Anna Pegova, Cláudia 93)

Ocorre também de o nome do fabricante ou da marca se situar no final do texto, estabelecendo uma "*conexão entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título*" (Vestergaard & Schrøder 1994:52), como se verifica com **Anna Pegova** no texto publicitário AP57-N.

---

<sup>36</sup> Texto reproduzido à p.208.

# Superlatif Revitalisant

com ácido glicólico

# PARA VOCÊ TROCAR DE PELE

Artigo Pessoal 57-N

Produtos de beleza

Anna Pegova

Cláudia nov 93 ano 33 nº 11

Isto mesmo: trocar essa pele ressecada, manchada, com rugas ou excesso de oleosidade; por outra, mais limpa, lisa e luminosa, que vai aparecer sob a ação do **Superlatif Revitalisant**. O novo creme de Anna Pegova contém ácido glicólico — a última palavra em rejuvenescimento cutâneo —, que tem as vantagens mas não os riscos do ácido retinóico e, por isso, é indicado pelos dermatologistas para o uso em todos os tipos de pele.

**O que você não vê:** Superlatif Revitalisant alia os efeitos dos ácidos glicólico e láctico — alfa-hidroxiácidos super hidratantes e capazes de provocar uma descamação imperceptível, sem irritações ou problemas de manchas ao sol — ao de outros poderosos elementos ativos, que reforçam a produção do colágeno, responsável pelo tônus da pele.

**O que você vê:** Em três dias, a pele fica mais macia e hidratada; em menos de um mês, as manchas e rugas suavizam, a secreção sebácea regulariza, o ressecamento e as asperezas somem. Conclusão: você ganha um rosto mais liso, firme, jovem e tratado.

Para não precisar mais trocar de tratamento e de pele.



## ANNA PEGOVA

FABRIQUÉ EN FRANCE

CENTRO DE INFORMAÇÃO ANNA PEGOVA: 0800-13-1345 (ligação gratuita) SÃO PAULO - MOEMA - (011) 240.1021 JARDINS - (011) 881.2402 SHOP-PING GENTER NORTE - (011) 267.0917 ALPHAVILLE - (011) 725.1414 BELO HORIZONTE (031) 223.7323 BRASÍLIA (061) 273.3557 CAMPINAS (0192) 51.3031 CURITIBA (041) 242.2466 LONDRINA (043) 339.2728 MARILIA (0144) 33.5341 MARINGÁ (0442) 23.6814 PIRACICABA (0194) 33.7175 PORTO ALEGRE (051) 221.5155 RIBEIRÃO PRETO (016) 636.9930 RIO DE JANEIRO (021) 259.9494 SALVADOR (071) 248.2326 SOROCABA (0152) 21.9767

Entretanto acreditamos que a função do logotipo não se limita a relacionar o produto com a situação criada pelo texto, mesmo porque há casos em que não há coincidência nominal entre produto e marca. Conforme Brandão, o nome das marcas ou o logotipo no final dos textos publicitários funciona como uma assinatura, já que indica o Locutor, ou seja, o responsável pela enunciação, e assegura a identidade entre este locutor e um indivíduo empírico<sup>37</sup>.

Nos casos como os de (58), a marca se apresenta também como abonadora da qualidade do produto, porque, segundo Cobra (1991:39), "*um novo produto lançado sob a proteção de uma marca líder de mercado tende a ter um sucesso maior*". Isto ocorre também quando se pressupõe a existência de revendedores autorizados ou vendedores especializados dos bens ou serviços anunciados, como exemplificado abaixo:

(59)a. "Procure no Revendedor De Millus de sua preferência (...)"

(AP15-S, De Millus, Cláudia 63)

PP: *Há um Revendedor De Millus de sua preferência.*

b. "À venda nas lojas Dr. Scholl (...)"

(AP100-N, Scholl, Cláudia 92)

PP: *Você conhece as lojas Dr. Scholl.*

Nos exemplos acima, consideramos que os anunciantes colocam as próprias marcas como autoridades que recomendam o produto. A argumentação por autoridade, segundo Perelman & Olbrecht-Tyteca, é um argumento baseado na realidade que utiliza relações de coexistência, ou seja, busca aproximar eventos distantes no tempo. Ele lança mão "*des actes ou des*

---

<sup>37</sup> Brandão (1991a:99) baseia-se em Ducrot que atribui duas funções para a assinatura: "*indicar qual é o locutor, o ser designado pelo eu a quem é imputada a responsabilidade do enunciado, e assegurar a identidade entre o locutor indicado no texto e um indivíduo empírico(...)*".

*jugementes d'une personne ou d'un groupe de personnes comme moyen de preuve en faveur d'une thèse.*" (1970:411). Suas possibilidades argumentativas resultam, pois, da influência que os atos em si exercem sobre o conceito que se faz da pessoa ou da entidade que os praticou. Desta forma, a autoridade evocada deve ser um indivíduo respeitado pelo auditório e reconhecido pela opinião comum por suas qualidades. Quando os textos pressupõem o conhecimento prévio do próprio produto ou da marca do produto anunciado, como argumento suficiente para atestar a credibilidade do produto que se deseja vender, consideramos tratar-se de argumentação por autoridade. Este recurso foi bastante empregado na maioria dos textos analisados.

Entretanto, restringir-se a elogiar as qualidades de seus próprios produtos ou a idoneidade da própria marca pode parecer insuficiente para obter a confiança do público, por isso alguns anúncios lançam mão de "celebridades" para recomendar o produto. Em outras palavras, o texto publicitário dá como conhecida uma pessoa, uma instituição ou uma empresa que por seu talento ou pela sua idoneidade legitimam a qualidade do produto.

É a este tipo de recurso que Ducrot denomina **arrazoado por autoridade**, ou seja, uma forma de argumentação por autoridade<sup>38</sup> cuja validade depende do contexto sócio-histórico. Este mecanismo pode ser caracterizado pela forma *X afirma que P*, em que o Locutor se identifica com o enunciador; ou seja, *L*, identificando-se com o enunciador, assevera que há uma asserção *P* por *X*. *X* não é um enunciador, mas um ser empírico "*a quem se atribui esta propriedade de asseverar P*" (Ducrot 1987:148); além disso, pode ser um personagem particular, ou um ser não especificado, ou ainda o próprio locutor, desde que sua competência e credibilidade sejam reconhecidas a ponto

---

<sup>38</sup> Para Ducrot, **argumentação por autoridade** é um mecanismo argumentativo utilizado no discurso que, não sendo ele próprio lingüístico, emprega elementos da língua, e o define da seguinte maneira: utiliza-se, "*a propósito de uma proposição P, um argumento de autoridade, quando ao mesmo tempo: (1) indica-se que P já foi, é atualmente, ou poderia ser objeto de uma asserção; (2) apresenta-se este fato como se valorizasse a proposição P, como se reforçasse, como se lhe ajuntasse um peso particular*" (1987:140). A argumentação por autoridade pode ainda se apresentar sob duas formas: **autoridade polifônica**, ancorada na língua, isto é, os meios lingüísticos são utilizados argumentativamente como uma potencialidade da própria língua; e **arrazoado por autoridade**, não inscrita na língua, ou seja, não se sustenta necessariamente no valor argumentativo dos elementos lingüísticos.

de se considerar que X não se engana. Desta forma, a fala de X é índice da verdade de P. Entretanto, o arrazoado por autoridade pode ser refutado, pois ele não se fundamenta no encadeamento discursivo, mas na credibilidade da autoridade a que se recorre.

Como neste trabalho não estamos focalizando os argumentos propriamente ditos, mas as premissas utilizadas como ponto de partida para uma argumentação, não consideramos as explicitações de estruturas como *X afirma que P*, mas a pressuposição de que o público alvo atribui valores capazes de legitimar um produto a determinado indivíduo ou instituição, como nos enunciados de (60) e (61), retirados, respectivamente, dos textos publicitários AP67-N e AP57-N, reproduzidos às pp. 110-111 e p. 117, e em (62):

(60)a. "É que Renew foi desenvolvido pelos doutores Van Scott e R. J. Yu, da Temple University Scholl of Medicine."

b. "Renew é um produto importado dos Estados Unidos."

(61) "(...) tem as vantagens mas não os riscos do ácido retinóico e, por isso, é indicado pelos dermatologistas."

(62)a. "Edward Dalton Co.

divisão da **Mead Johnson/Endochimica.**"

(CM25-S, Metrecal, Cláudia 61)

b. "Os óculos aprovados pelos International Olympic Committee."

(AP120-N, Ray-Ban, Playboy 91)

Em (60a) e (61), a autoridade médica é evocada para abonar a qualidade do produto: no primeiro caso, apresentam-se os nomes dos médicos responsáveis pelo produto, individualizando-os; enquanto no segundo, apresenta-se uma classe de médicos recomendando o uso do produto. Esta segunda forma, pela sua generalidade, é de mais difícil verificação e contestação, enquanto a primeira, ao apresentar os doutores Van Scott e R. J. Yu, como se fossem

conhecidos pelos leitores, é menos digna de crédito, uma vez que os leitores dificilmente conhecerão tal personalidade, daí o texto ligá-los a uma instituição, cuja existência tem maiores chances de ser conhecida dos leitores ou de ser mais facilmente verificável. Também (62a) e (62b) apelam para instituições, considerando-as do conhecimento do público-alvo: em (62a), o próprio fabricante, corroborando o que havíamos dito anteriormente sobre a própria marca como autoridade reconhecida, e em (62b), o Comitê Olímpico Internacional, que, assim, transfere para o produto anunciado os valores que normalmente lhe são atribuídos. Já o enunciado (60b) veicula a idéia de que os *produtos importados dos Estados Unidos são melhores*, confirmando o que já podia ser inferido dos enunciados comentados anteriormente ((60a) e (62a-b)), em que os indivíduos ou instituições nomeados não são brasileiros e foram apresentados como de credibilidade internacional.

Finalmente, encontramos casos em que se pressupõe a existência de lojas ou revendedores do ramo em geral, ou ainda, a existência de manuais, folhetos, selos, etc. que difundem o uso do produto e podem, muitas vezes, ser adquiridos com o próprio produto.

#### 4. Os acordos

A partir dos conteúdos pressupostos levantados com a análise de todos os textos publicitários de nosso corpus restrito, procuramos identificar os valores, lugares, hierarquias e noções utilizados como acordos, isto é, como ponto de partida do processo argumentativo.

Os acordos são premissas que precisam ser aceitos pelo auditório, ter sua adesão prévia. A apresentação eficaz dessas premissas é essencial para toda argumentação, já que poderá predispor ou não o auditório à aceitação do ponto de vista a ser defendido pelo orador. Assim, é de importância fundamental não só a escolha das premissas que podem melhor alcançar o auditório, como também a escolha do modo mais eficaz de apresentá-las.

Para Aristóteles, embora, em um raciocínio, possamos partir tanto de proposições demonstradas como de proposições ainda não demonstradas, estas últimas são inadequadas : “*não se presta (tal raciocínio), por natureza, para persuadir, visto que não parte de proposições sobre as quais reine completo acordo e que sejam correntemente admitidas*” (p.35)<sup>39</sup>. Há, na verdade, uma tendência dos indivíduos a aceitar mais prontamente as mensagens que estão de acordo com suas opiniões e valores. Privilegiam-se, pois, os dados sabidamente admitidos por um auditório.

---

<sup>39</sup> In *Arte Retórica e Arte Poética*. Esta citação da *Arte Retórica* bem como as seguintes serão feitas pela tradução brasileira citada na bibliografia.

Se o modo de apresentar as premissas também influencia a eficiência dos acordos, uma das opções a ser feita pelo locutor será a de enunciá-las explícita ou implicitamente. Geralmente, as premissas conhecidas por todos não precisam ser verbalmente expressas, mas podem ser pressupostas, assim como as premissas discutíveis ou aquelas sobre as quais não se pretende chamar a atenção do ouvinte.

Naturalmente, estes aspectos - seleção dos acordos e escolha do modo de apresentá-los - são inerentes ao processo argumentativo, e, portanto, estão presentes na construção de um texto publicitário.

A publicidade, indiscutivelmente, privilegia os valores, atitudes, crenças, comportamentos presumivelmente aceitos por seu público-alvo. Segundo Cobra (1991:44), *“as pessoas tendem a dar mais credibilidade aos fatos que estão mais em consonância com a sua percepção e sua escala de valores e crenças e, conseqüentemente, tenderão a ser mais críticas aos fatos desarmônicos. Assim, a atitude das pessoas será direcionada, segundo alguns autores, à aceitação de mensagens publicitárias que reforcem suas crenças”*. Nosso estudo, como já foi dito, focaliza justamente estas “verdades” apresentadas como “indiscutíveis”, que não precisam ser verbalmente expressas.

Assim, no texto publicitário ME1-N, do Ferro de Passar Roupas Arno, publicado em Criativa 91, e reproduzido a seguir, depreende-se, a partir das estruturas lingüísticas existentes no texto, o pressuposto *se for bonito não dá para ficar sem, ou melhor, se for bonito, precisa ser adquirido*, que se liga a uma idéia mais geral sobre a importância da **Aparência**, apresentando-a como critério apropriado para convencer o leitor a comprar o produto. Mesmo entendendo o verbo “passar” na acepção de “alisar a roupa”, a aparência (o fato de o objeto ser **tão lindo**) continua sendo o ponto de partida do processo argumentativo. Em decorrência disto, o valor acordado neste texto publicitário parece estar ligado especialmente ao **Prazer**, enquanto relacionado ao **Belo**. Para apresentar estes valores, optou-se por modificar seu status, tornando-o mais concreto. Este procedimento predomina nos textos publicitários de um

TÃO LINDO QUE  
NÃO DÁ PRA  
PASSAR SEM ELE!

Móveis, Eletrodomésticos  
e Eletrônicos 1-N

Ferro Passar Roupa

Ano

Criativa out 91 ano III nº 30

124

LANÇAMENTO

FERRO AUTOMÁTICO

**ARNO**

2 anos de garantia

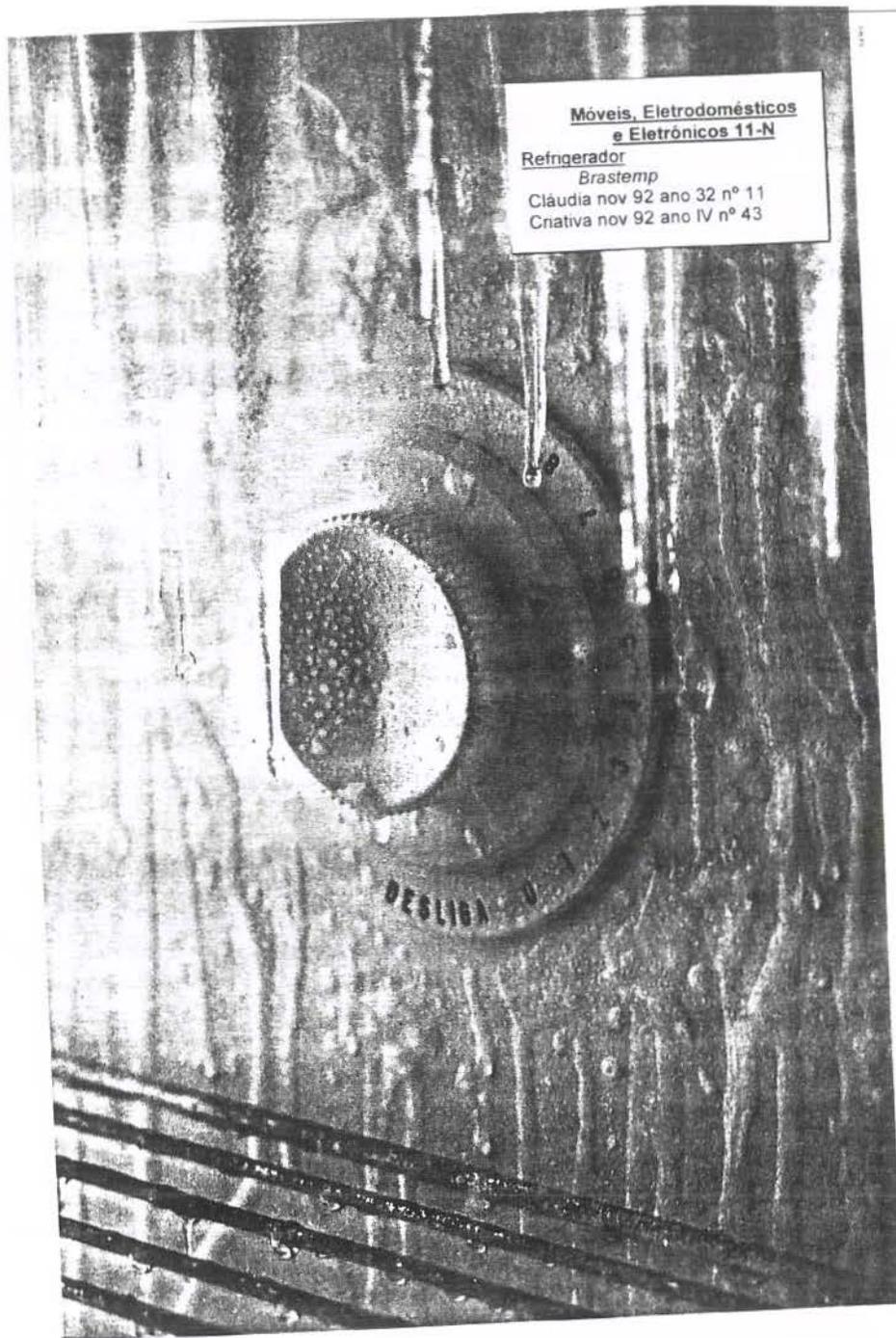


modo geral, uma vez que normalmente seu objetivo não é o de questionar valores, nem procurar alterá-los, mas se apoiar nos já existentes para persuadir.

A publicidade ME 11-N, do Refrigerador Brastemp, publicada em Cláudia 92, reproduzida a seguir, sustenta-se em pressupostos um tanto quanto diferentes. É dado como já conhecida do leitor a própria marca do refrigerador; a existência de propriedades, como *gavetas de frutas e verduras em geladeiras*, e de situações desagradáveis que podem ser evitadas com a aquisição do produto, como *limpar e descongelar geladeiras*. Pressupõe ainda determinadas características do usuário como ser *sentimental*, e o fato de *ter uma geladeira velha, com funcionamento precário, já que é mais fácil acertar a previsão do tempo fora da sua geladeira do que dentro dela*<sup>40</sup>. A ligação entre os diferentes pressupostos marcados na frase e os demais elementos da situação comunicativa nos leva a pressuposições gerais tais como *trabalhos domésticos são desagradáveis, as mulheres são sentimentais*. Além disso, a situação desagradável é singularizada pelo endereçamento pessoal - o pronome pessoal "você", as perguntas, as expressões coloquiais - o que passa a idéia de que o texto "conversa" com uma leitora particular, criando uma cumplicidade entre os interlocutores. O texto insinua, portanto, como ponto de partida do processo argumentativo, valores e lugares tais como **Fácil/Difícil** em relação aos trabalhos domésticos e **Tamanho**, ligado não só à quantidade, como também à idéia de **Praticidade**. Estimula também a **Individuação**, dirigindo-se à leitora como se fosse uma pessoa em particular. Além disso, dá por conhecida a superioridade da marca Brastemp e o consórcio para adquirir seus produtos, utilizando-se não só da argumentação por autoridade, como também fundamentando-se no lugar da **Essência**, uma vez que pressupõe a existência de outros refrigeradores, faz uma comparação entre eles e elege os produtos Brastemp como superiores aos demais.

---

<sup>40</sup> Há aqui também uma menção à dificuldade de se acertar a previsão de tempo. Assim, "acertar a previsão do tempo é difícil" torna-se um argumento para realçar o precário funcionamento da geladeira do usuário.



**Móveis, Eletrodomésticos  
e Eletrônicos 11-N**

**Refrigerador**

*Brastemp*

Cláudia nov 92 ano 32 nº 11

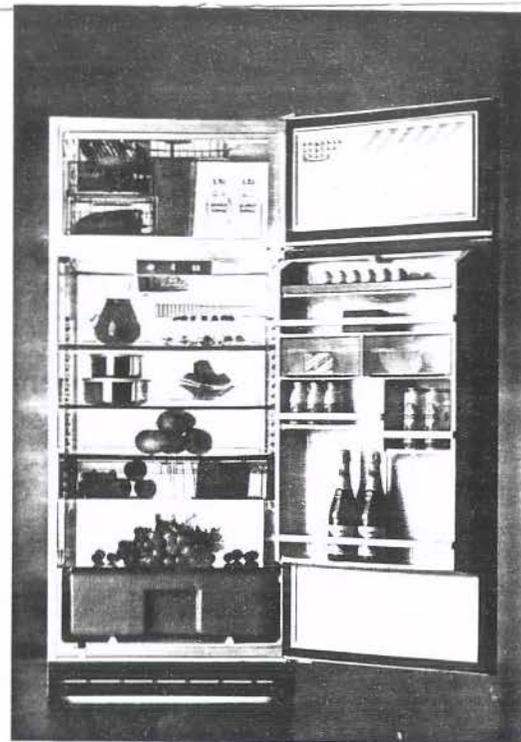
Cnativa nov 92 ano IV nº 43

## BRASTEMP

Não tem comparação.

Você já reparou como toda geladeira velha fica temperamental? Quando está um calor de rachar, ela resolve ser do contra e é aquela aguaceira. No dia em que você vai descongelar para a limpeza, ela tem outro ataque e fica dura de gelo. Para essas geladeiras que estão sujeitas a chuvas e trovoadas, só tem um jeito. Desligar da tomada e comprar uma nova.

A Brastemp tem uma linha de refrigeradores que vai deixar o clima na sua cozinha sempre estável. E, com a Brastemp Frost Free, essa chatice de descongelar a geladeira vai sair da sua vida para sempre. Olhando por fora, ela tem um design de cair o queixo. Por dentro, você vai ver que ela também está mais inteligente. A gaveta de frutas e verduras virou gavetão e ganhou muito mais espaço. Aproveite que o verão está chegando e pense friamento. Deixe de sentimentalismo e troque sua geladeira velha por uma Brastemp nova.



Todos os produtos Brastemp estão disponíveis pelo Consórcio Nacional Brastemp.

*S*E ESTÁ MAIS FÁCIL ACERTAR A PREVISÃO  
DO TEMPO FORA DA SUA GELADEIRA DO QUE DENTRO DELA,  
VOCÊ ESTÁ PRECISANDO DE UMA BRASTEMP NOVA.

A seguir, exporemos o resultado das análises dos textos publicitários do corpus descrito na seção 2 deste capítulo, apresentando não mais resumos destas análises individuais, como realizados com os textos ME1-N e ME11-N, mas os acordos detectados no conjunto de textos, a partir dos conteúdos pressupostos. Antes, porém, nos deteremos um pouco no papel dos elementos icônicos, especialmente as ilustrações e fotografias, dada sua importância na compreensão e interpretação do discurso publicitário.

A importância do elemento visual tem aumentado progressivamente nas publicidades, chegando mesmo a predominar em alguns anúncios de produtos como bebida, cigarro, confecções, cosméticos. As ilustrações e fotografias ajudam a criar o mundo textual publicitário e a estabelecer uma relação entre o produto e situações presumivelmente desejáveis ou objetos com conotações socialmente favoráveis. Estas relações podem já estar convencionalmente estabelecidas, por exemplo, a relação jóia/amor, ou serem criadas pelo próprio texto publicitário, como cosmético/amor: no primeiro caso, a publicidade procura transformar a relação já existente em um argumento para persuadir o consumidor a adquirir o produto; no segundo, procura transferir ao bem ou serviço anunciado as propriedades atribuídas aos objetos ou situações socialmente prestigiados. As ilustrações podem ou não vir acompanhadas de textos verbais. Quando associadas a uma seqüência lingüística, caso que nos interessa diretamente, podem preencher várias funções: a imagem visual pode ajudar a ancorar o texto na realidade, tornando mais claro seu sentido; ou pode direcionar a interpretação do texto, favorecendo a seleção de uma entre várias interpretações autorizadas pelas seqüência(s) lingüística(s); ou ainda veicular conteúdos considerados socialmente como tabus lingüísticos<sup>41</sup>.

Da perspectiva em que nos propusemos analisar nosso corpus, observamos que fotografias e ilustrações são utilizadas freqüentemente para tornar presente na situação comunicativa o ausente, ou seja, o bem ou

---

<sup>41</sup> Victoroff aponta para o fato de que, "*enquanto a imagem publicitária utiliza cada vez mais o erotismo, quase não se encontram slogans eróticos*" (apud Reboul 1975:57-58)

serviço anunciado. Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:156), "*ce qui est présent à la conscience acquiert une importance dont la pratique et la théorie de l'argumentation doivent tenir compte*". Assim, em inúmeros textos publicitários há fotografias do produto anunciado que não só apresentam o produto aos consumidores, como, de uma certa forma, também fazem com que o mesmo esteja presente na situação comunicativa. Portanto, uma das funções das fotografias nos textos publicitários é impor à consciência do auditório a presença do produto anunciado.

Uma outra função da representação plástica ou fotográfica do próprio produto é apresentá-lo aos consumidores, isto é, mostrar a aparência do produto: seu *design*, suas cores. E, conforme veremos a seguir, a **Aparência** é altamente valorizada na sociedade moderna.

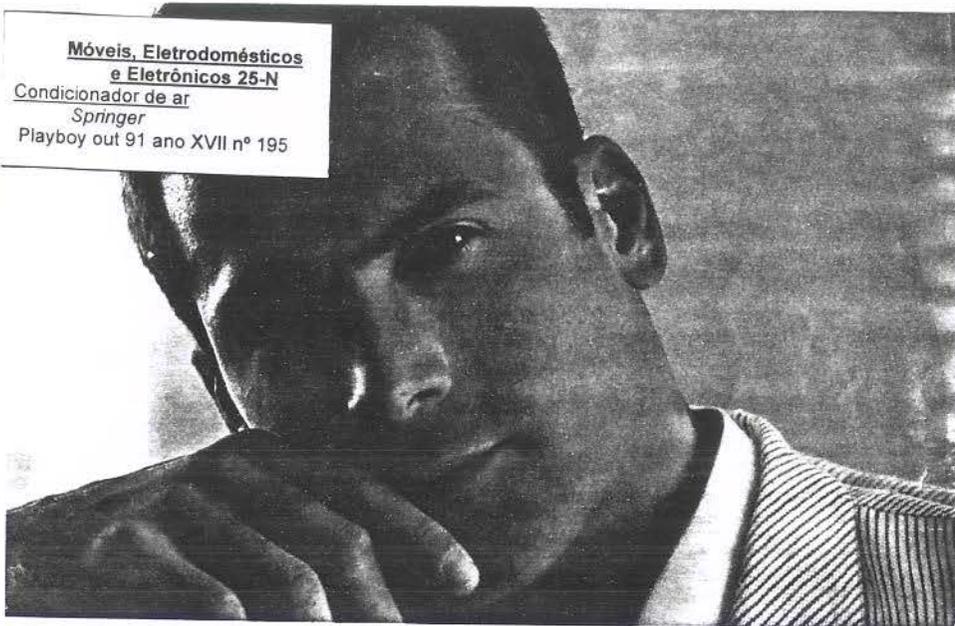
Mas nem todas as fotografias retratam o produto. "*A arte da propaganda é tornar presente o que está ausente para criar a consciência do ausente e a necessidade da presença*" (Geraldí)<sup>42</sup>. Assim é que alguns textos publicitários procuram tornar conscientes ou situações agradáveis que podem ser conseguidas com a aquisição do produto, como na publicidade ME 25-N, do Condicionador de Ar Springer, publicado em Playboy 91 e reproduzida a seguir, ou, no extremo oposto, situações desagradáveis que podem ser eliminadas com o produto, como a publicidade ME 11-N do Refrigerador Brastemp, reproduzida anteriormente, na p. 126. No primeiro caso, a fotografia procura relacionar o produto com situações idealizadas pelos consumidores, para motivar sua aquisição; já no segundo exemplo, ela traz à consciência situações desagradáveis vivenciadas pelo consumidor com o objetivo de posicionar o produto como capaz de eliminá-las ou evitá-las. O modo como tais situações são apresentadas e qualificadas - agradável/desagradável, prazerosa/não prazerosa, - é um elemento importante para mostrar sua valorização na sociedade em que estão inseridas.

---

<sup>42</sup> Definição transmitida em comunicação pessoal.

# O QUE É CONFORTO PARA VOCÊ?

Móveis, Eletrodomésticos  
e Eletrônicos 25-N  
Condicionador de ar  
Springer  
Playboy out 91 ano XVII n° 195



“Se você acha que eu ia responder: chegar em casa, arrancar a gravata, os sapatos e me esticar no sofá, com um chamego na cabeça, você errou em cheio. Conforto, pra mim, daqueles de não pensar em mais nada na vida, é chegar em casa, arrancar a gravata, os sapatos, me esticar no sofá, com um chamego na cabeça, e ligar meu condicionador de ar na temperatura que eu quiser. Aquela assim, nem quente nem fria, quase colo de mãe, sabe?”

Conforto pra mim é isso. Paz de criança dormindo e espaço pra deixar o pensamento voar, bem relaxação, naquele clima que eu criei. Sem pensar em que estação do ano eu estou: inverno ou verão.

Que bom ter na mão o poder de criar o melhor tempo para mim.”

Pausa para nossos comerciais: a Springer Carrier tem o prazer de apresentar seu novo condicionador de ar – Springer Mundial 7500, o dono do tempo. O primeiro com 3 anos de supergarantia\*. Seu novo design, com saída lateral de ar, oferece menor nível de ruído. Silêncio é ponto de honra da Springer Carrier. Com ele em casa, é você quem decide que tempo vai fazer: frio, calor, meia-estação.

“É... sabe que está na hora de trocar o condicionador de ar aqui de casa? Não vou perder essa.”



7500  
**Springer**  
*Mundial*  
O PRIMEIRO COM  
3 ANOS DE SUPERGARANTIA.

CONDICIONADORES



O NOME DO AR.

Assim, em nossa análise, os elementos visuais foram considerados como parte constitutiva do texto publicitário, já que também são indispensáveis na interpretação da mensagem veiculada.

Entre as premissas implícitas selecionadas como objetos de acordo, detectamos, como era predizível, a **Unicidade** do produto ou de uma propriedade do produto, estratégia consagrada como uma “marca registrada” das publicidades. As indicações de unicidade instituem como referente uma classe unitária de elementos, estabelecendo uma relação de identidade entre o produto anunciado e o referente do grupo nominal. Esta unicidade é interpretada em relação ao universo do discurso, pois o locutor lança mão desta estratégia quando acredita que seu interlocutor possui, pragmaticamente, elementos suficientes para compreendê-la. Ela posiciona o produto como o “único” a possuir um determinado atributo, ou “único” a satisfazer determinadas condições, ou ainda o “único” capaz de atender determinada situação. No texto ME 25-N, dos Condicionadores de Ar Springer, o *slogan* grifado em (63)

(63) “Condicionadores  
Springer Carrier  
O nome do ar”

pressupõe que *aparelhos de ar condicionado têm apenas 1 (um) nome* e afirma que Springer Carrier é este nome. Para Reboul (1975:2), este tipo de construção é um *“slogan, não pelo que diz, mas pelo que não diz, e que, no entanto, constitui o seu alcance real, o seu poder de incitação”*. Outros exemplos já foram apresentados em (24-27) da seção anterior (páginas 95 e 96 deste trabalho).

A valorização do **Único** não é, entretanto, característica do discurso publicitário, mas, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca, *um dos pivôs da argumentação*. A unicidade de um ser depende do modo como nos relacionamos com ele, como o distinguimos de outros seres, como percebemos

suas especificidades. Desta forma, opõe-se ao banal, ao comum, ao vulgar, e, como um lugar da qualidade, contesta a supremacia do número, da quantidade, da massificação. Conseqüentemente, aponta para outros lugares da qualidade como a **Raridade**, o **Individuação**, o **Artesanal**.

A **Individuação** aparece em nosso corpus de diferentes maneiras. Uma delas é o modo de abordar o leitor, fazendo com que ele se sinta especial, e já foi exemplificada na análise do texto publicitário ME11-N (refrigerador Brastemp). Também pode ser encontrada no texto ME25-N (Condicionadores de Ar Springer). O endereçamento pessoal existente nestes textos faz com que os leitores se sintam como um interlocutor único e especial, e não como um elemento de conjuntos quantitativamente indefinidos de indivíduos anônimos e distantes que, na verdade, compõem o público-alvo. As vezes, este endereçamento torna-se ainda mais singular, diante do atendimento personalizado proposto pelo texto publicitário como em (64) abaixo:

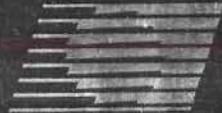
(64) "Se o que você procura ainda não existe em inox Acesita, mande inventar. Fale com o Inox Vox. Ligue 0800 150044 ou escreva para a caixa postal nº11222 Cep 05422-970. O importante é que você dê a sua sugestão, pergunte e conheça melhor o inox Acesita."

(UD8-N, inox Acesita, Cláudia 93)

Mas o texto publicitário pode também valorizar a individualidade do leitor destacando uma qualidade incomum, que lhe atribui como "exclusiva", como no texto FC6-N, do cartão de crédito Sollo, publicado em Playboy 93, e reproduzido a seguir. A propriedade *ser diferente* pressuposta pela seqüência lingüística como característica do produto anunciado é recusada pelo locutor e transferida para o leitor com a ajuda do elemento visual (uma moça fazendo um ato inusitado - escrever uma mensagem romântica com baton no vidro do carro) e dos próprios elementos lingüísticos: **Não é Sollo que é diferente. É você.**

Finanças e Construção Civil 6-N  
Cartão  
Sollo  
Playboy nov 93 ano XIX nº 220

SABE  
O QUE FAZ  
UM CARTÃO  
SER  
DIFERENTE  
DO OUTRO?  
VOCÊ.

  
**SOLLO**<sup>®</sup>  
VOCÊ FAZ A DIFERENÇA

Ligue para você.  
Ligue para o Cartão Sollo: 0800 78 5020.

Sollo combina com você, tem o seu jeito. É o cartão de crédito que você precisa para ser você. Não é Sollo que é diferente. É você.

A publicidade pode ainda cultivar o individualismo posicionando o produto como capaz de realçar as qualidades pessoais de seu usuário ou de ajudá-lo a alcançar suas aspirações, como exemplificado em (65):

(65)a. "Na linha da moda De Millus modela e realça a elegância da sua silhueta!

Procure o revendedor De Millus de sua preferência. Vista estas maravilhosas criações ... V. notará imediatamente o novo encanto que elas lhe dão."

(AP15-S, De Millus, Cláudia 63)

b. "Afim, quem faz uma história de sucesso merece um novo apoio para continuá-la."

(FC1-N, American Express, Playboy 91)

A individuação singulariza, pois, o leitor como uma pessoa única e transforma a transação comercial em uma relação individual entre compradores e vendedores. Embora procure manter as pessoas ilhadas em seu egocentrismo, estimula um agrupamento que não coincide com as classes sociais, pois, ao mesmo tempo em que provoca um sombreamento das relações existentes entre as classes estabelecidas, estimula uma diferenciação social determinada pelos usuários dos produtos.

O correlato à **Individuação**, tal como a definimos neste trabalho, quando tratamos de objetos, é a **Raridade**, ou seja, a **Individuação** relaciona-se com o leitor, enquanto a **Raridade** pode ser vista como seu correspondente em relação ao produto anunciado. Apreciado por todos, um "objeto raro" pode ser símbolo de poder e fonte de prazer. A publicidade explora este conceito de diferentes formas: relacionando seu produto com obras de artes, com jóias, e até mesmo com pessoas de classes sócio-econômicas altamente privilegiadas. O texto publicitário ME4-S, reproduzido à p. 42, exemplifica a tentativa de associar a harmonia das linhas e do funcionamento do refrigerador Cònsul com a harmonia e a grandiosidade das músicas de Bach. Já o texto FC21-N, da

Deca, em anexo, compara os metais da linha Acrópole com jóias, como pode ser verificado a partir da seqüência lingüística transcrita abaixo:

(66) "Deca. Ou você instala no banheiro ou guarda no cofre.

Você está vendo uma obra-prima de design, a linha Acrópole. Ela não foi projetada só para ser admirada. Esses metais, que levam a garantia de qualidade Deca, podem ser manipulados anos e anos a fio. Que bom que nem todas as jóias tenham que ficar trancadas à chave."

(FC21-N, Deca, Cláudia 92)

O conceito de **Raridade** faz ressaltar o **Artesanal**, visto como um produto original, manufaturado individualmente, em oposição aos produtos industrializados. Parece haver, em nossa sociedade, uma opinião mais ou menos generalizada de incompatibilidade entre qualidade e produção em massa. Para se contrapor a esta opinião, a publicidade pode posicionar seus produtos de duas formas diferentes: (i) sugerindo que a mercadoria possui qualidades próprias de produtos artesanais<sup>43</sup> como em (44b), que repetimos abaixo, e (ii) afirmando que a mercadoria, embora produzida industrialmente, não possui os defeitos de uma produção em massa, graças ao controle de qualidade ou a técnicas inovadoras, como exemplificado, respectivamente, em (67) e em (68):

(44)b. "Maionese Hellmann's

pura... como aquela que a senhora faz."

(CM12-S, Maionese Hellman's, Cláudia 62)

---

<sup>43</sup> O argumento publicitário, na tentativa de demonstrar que o produto não é produzido em massa, pode apresentá-lo como genuinamente artesanal ou "feito a mão", como acontece às vezes em anúncios de sapatos, confecções. Entretanto, tais casos não foram encontrados em nosso corpus restrito.

(67)a. "Acontece que é uma razão especial para esse completamente-à-vontade: a calça comprida de Fio Helanca (mr). Garantia desse conforto? Uma só: o rigoroso Controle de Qualidade que comprova a superior qualidade do tecido (nunca formando "bolsas" nos joelhos), costuras que acompanham os movimentos e o protetor obrigatório do "zipper". O Controle de Qualidade Helanca é complexo. Mas é fácil saber quando o artigo foi a ele submetido e aprovado: basta verificar a existência da Etiqueta Numerada."

(AP70-S, Fio Helanca Rhodanyl, Cláudia 63)

b. "CONTROLE AGRONÔMICO VOLANTE:

um serviço exclusivo da Crai. Seleciona as melhores terras, orienta o plantio e supervisiona a colheita. É a mais moderna técnica garantindo produtos frescos e saudáveis".

(CM9-S, doces Crai, Cláudia 62)

(68) "É no coração de uma uva, na sua parte central, que se concentra o suco mais nobre. Baron de Lantier retira somente essa preciosidade das uvas Chardonnay, através do exclusivo método de prensagem Wilmes."

(CM22-N, Baron de Lantier, Playboy 91)

Na sociedade moderna, as noções de **Raridade** e **Artesanal** articulam-se com valores tais como **Autenticidade** e **Originalidade**, assumindo importância fundamental o conceito de autoria, no sentido de *certificado de origem e procedência*. Cabe à autoria, segundo Maranhão (1988:31-32), garantir "a marca, o certificado de autenticidade e origem, que garante o valor e o preço da mercadoria". Entretanto, tais valores se aplicam, por exemplo, a obras de arte, e, aparentemente, não se coadunam com objetos industriais, fabricados em série e em grandes quantidades, por indivíduos sujeitados a uma fragmentária divisão de trabalho ou por processos de automação. Na verdade, não se pode avaliar o objeto industrial sob a ótica do objeto artístico, nem se pode ignorar que, em nossa sociedade, o novo geralmente se articula com o

velho. Apresenta-se, então, a necessidade de criar novos critérios para se avaliar o produto industrial ou reformular os já existentes. Assim, reelaboram-se as noções de **Autenticidade, Originalidade, Autoria**, de modo a se aplicar também aos objetos industrializados. Isto acontece pela redefinição das próprias noções, pelo aparecimento de novos conceitos, como *design* e *griffe*, ou pelo culto à própria tecnologia.

Para os objetos industrializados, autenticidade e originalidade muitas vezes se confundem com atributos apresentados como exclusivos do produto anunciado. Nestes casos, mantêm-se traços semânticos como *extraordinário* e *incomum*, que compõem a idéia de originalidade, e associa-se a marca ao atributo apresentado como prova da autenticidade do produto:

(69)a. "(...) deve ter alguma amiga sua pensando que tudo o que estica é Cotton-Lycra. Correção: só é Cotton-Lycra o que estica mas volta pro lugar, estica mas volta pro lugar, estica mas volta pro lugar. Pode dizer pra ela que o resto é Cotton qualquer. (...) Só Cotton-Lycra tem a etiqueta de garantia Lycra. O Cotton qualquer tem qualquer coisa na etiqueta. E você não vai andar por aí usando qualquer coisa, vai?"

(AP107-N, Cotton-Lycra DuPont, Cláudia e Criativa 92)

Efeito semelhante pode ser obtido com o emprego de adjetivos como **verdadeiro, autêntico, legítimo**, como vimos nos exemplos (53) da seção anterior, que repetimos abaixo:

(53)a. "É o legítimo bouclê da Helanca Rhodiany! (...)"

(AP71-S, Helanca Rhodiany Crep D'or, Cláudia 62)

b. "Color Lift, verdadeiro tratamento de beleza para o cabelo, lhe dá nova vida e novos encantos."

(AP36-S, Helena Rubinstein, Color Lift, Cláudia 61)

Nestes casos, a marca ou nome do produto, como vimos anteriormente, funcionam sempre como uma assinatura. A assinatura se apresenta como prova de autenticidade e como identificação do autor do produto, procurando superar as restrições à vulgarização da reproduzibilidade em série e à impessoalidade das linhas de montagem. A *griffe* é um exemplo marcante da reciclagem das noções de originalidade, autenticidade e autoria na produção da moda. Segundo Maranhão (1988:61), *“a griffe nada mais é senão a assinatura de um estilista, ou seja, a plena configuração do estatuto burguês de autoria. A griffe é uma cópia que se pretende original, revelando a compulsão burguesa pelo passado das corporações artesanais, onde famílias ou pequenos grupos sociais produziam os bens de uso pessoal como o vestuário sob encomenda exclusiva da aristocracia”*.

Esta compulsão pelo original, pelo único, pelo autêntico se traduz, em outros artigos de consumo, como móveis, pelo *design*. Na verdade, o *design* se apresenta como a expressão artística da sociedade industrial, pretendendo acumular valores próprios de uma obra de arte, tais como estética, prestígio, labor, com valores mais concretos, tais como utilidade, conforto, praticidade. Com o *design* cria-se o conceito de “cópia original”, ou seja, a reprodução de dezenas, centenas ou milhares de cópias de um mesmo objeto, sem que se perca nenhum de seus valores sociais. Entretanto, para que as cópias não sejam vistas como falsas, é necessário que o reproduzidor seja o próprio criador do *design* ou tenha sua autorização. Conseqüentemente, a “assinatura” em um texto publicitário só pode ser vista como um índice de autoria num sentido coletivo, muito amplo e bastante diferenciado da idéia original de fonte do dizer, do fazer ou do criar.

Outro aspecto decorrente da produção em massa é o culto à **Tecnologia**. Às vezes, os avanços tecnológicos se aliam à **Tradição**, comprovando a tese de que o novo geralmente se articula com o já existente, como no anúncio do Café Bom Dia, parcialmente reproduzido a seguir:

(70) "O Café Bom Dia, por exemplo, tem dois segredos que garantem a você um café de qualidade superior e inalterável. Primeiro é se utilizar sempre de grãos da mesma origem, escolhidos com a sabedoria de quem há mais de 40 anos trabalha no ramo do café, plantando, colhendo selecionando e exportando para o mundo todo. O segundo está em Varginha, sul de Minas, e é a mais moderna torrefação do país. A única capaz de produzir através de procedimentos sofisticados como a torrefação em separado. E controlar todas as fases da padronização dos grãos ao tempo ideal de torra, por computadores garantindo assim a mesma qualidade os 365 dias do ano."

(CM29-N, Café Bom Dia, Cláudia e Criativa 93)

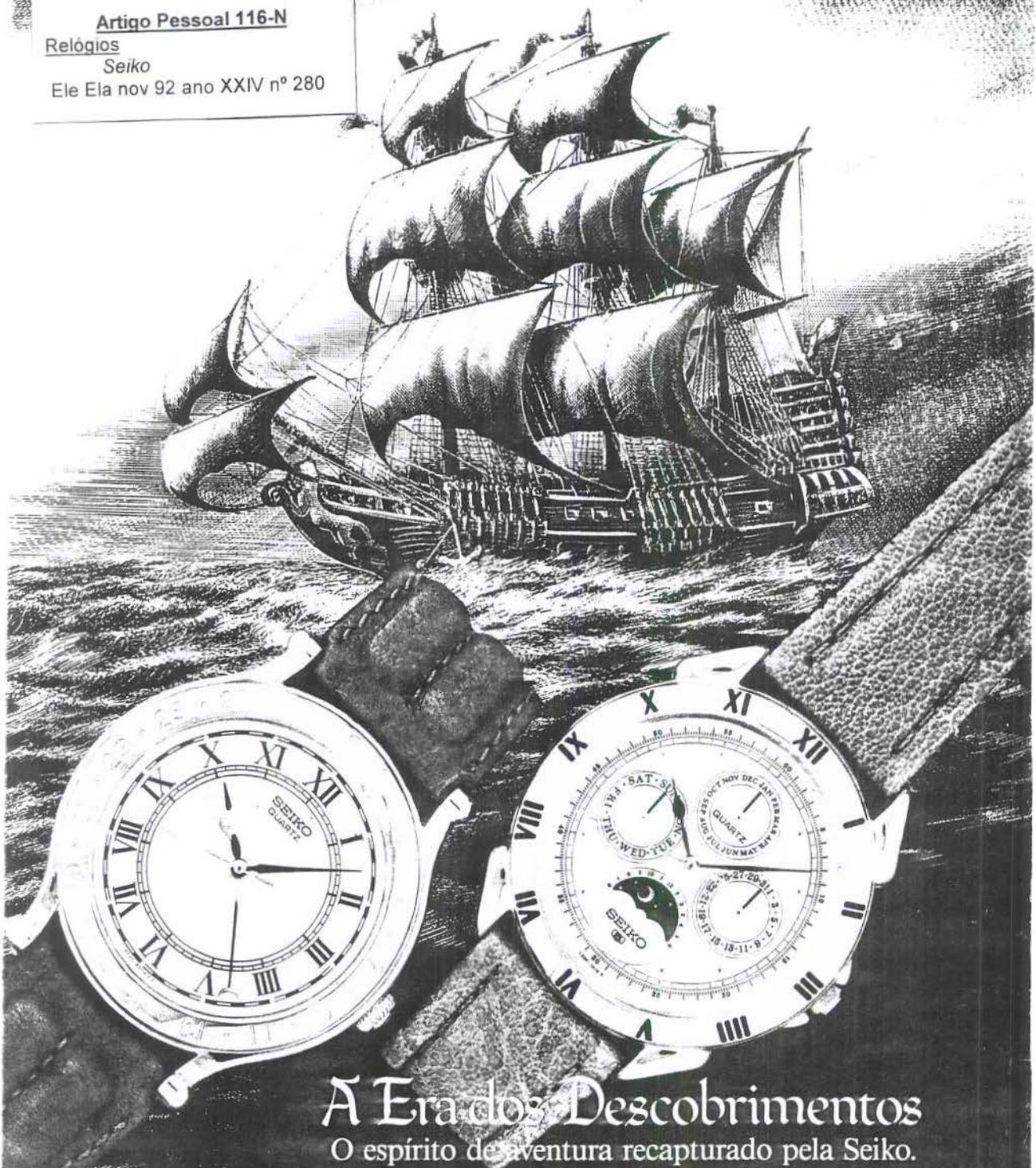
Não é só a articulação novojá existente que justifica a presença de valores tais como **Tradição e História** ao lado de **Avanços Tecnológicos e Modernidade**, na sociedade industrial moderna. Há fatos históricos socialmente valorizados que a publicidade tenta associar com os bens ou serviços anunciados, em uma tentativa de transferir para estes os valores atribuídos aos acontecimentos históricos. O discurso publicitário pode também apresentar o presente como insuficiente, inseguro, ressaltando a perenidade dos "velhos bons tempos" - neste caso, não são os fatos, mas o clima místico e respeitável do passado que é apresentado como autoridade cultural para abonar a mercadoria. Assim é que o texto publicitário AP116-N, reproduzido a seguir, veiculado na revista Ele e Ela, em 1992, ano em que se comemoraram 500 anos do descobrimento da América, justifica determinadas propriedades dos relógios Seiko com características pressupostas das pessoas que participaram dos acontecimentos históricos daquela época. Já o texto AP55-S, veiculado em Cláudia 63, também reproduzido a seguir, apresenta as sandálias Egípcia com um toque oriental enigmático capazes de aumentar a qualidade da leitora, ou seja, **torná-la mais fascinante, feminina, atraente, perturbadora.**

**Artigo Pessoal 116-N**

Relógios

Seiko

Ele Ela nov 92 ano XXIV nº 280



## A Era dos Descobrimentos

O espírito de aventura recapturado pela Seiko.

Guiados por sonhos, exploradores destemidos, à bordo de crepitantes naus de madeira, desafiaram ventos e mares enfrentando o desconhecido. Em homenagem a esses desbravadores, a Seiko criou uma coleção de relógios inspirada em elementos cartográficos da época, recapturando o espírito da era dos grandes descobrimentos e trazendo-o para um novo tempo, marcado com precisão pela mais moderna tecnologia.



# SEIKO

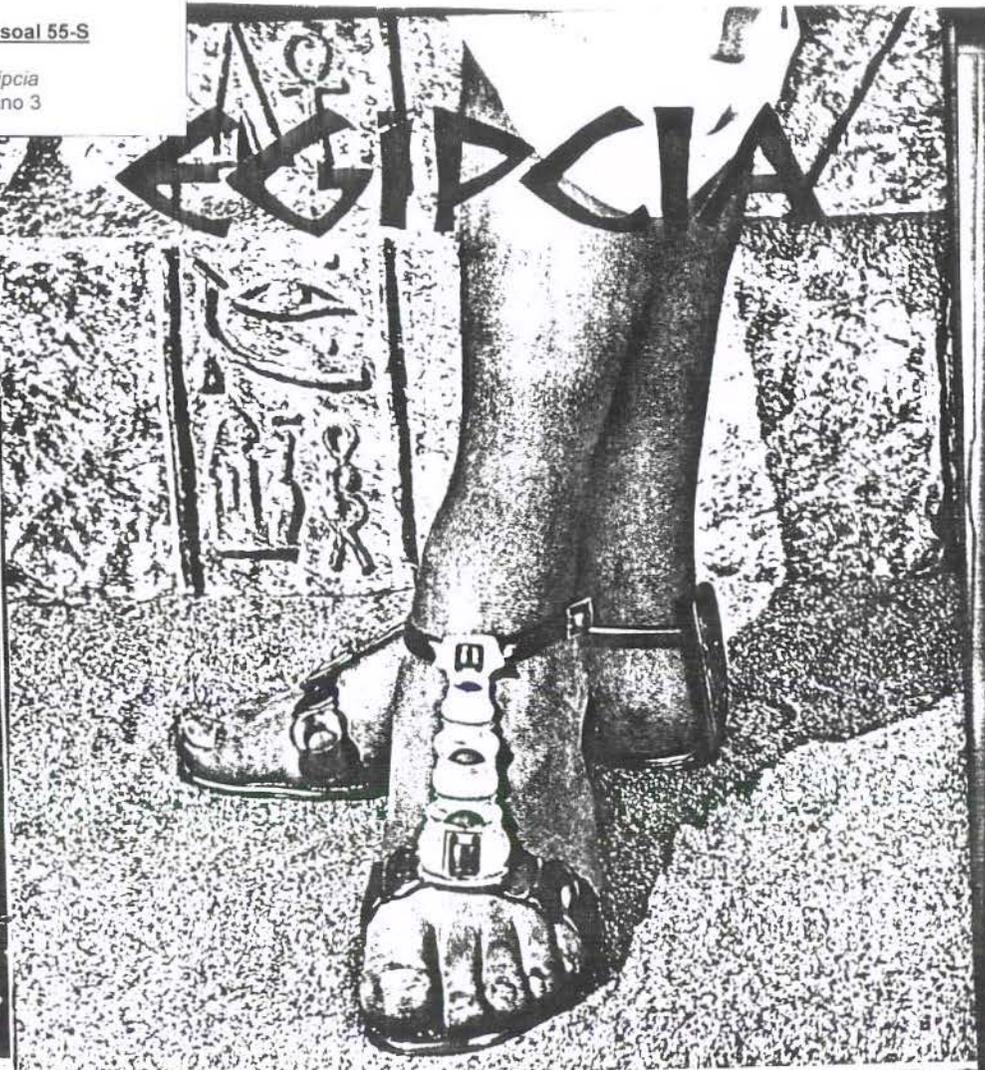
PRODUZIDO  
NA ZONA FRANCA  
DE MANAUS  
EMPRESA S.A.

**Artigo Pessoal 55-S**  
**Calçados**  
**Arplac - Egípcia**  
 Cláudia out 63 ano 3



...E DE REPENTE  
 HA NOV  
 FASCINIO EM V

▲ Um segredo que torna V. mais feminina... atriente... perturbadora. Todo o encanto fascinante do oriente cristalizado num requinte de elegância. O toque enigmático das sandálias EGÍPCIA - "avant-première" da moda em todas as capitais do mundo! - descobre em V. secretamente, a magia que atrai olhares e desejos EGÍPCIA desvenda nas mulheres, irresistível fascínio e sedução. ▲



▲ Em 4 modelos encantadores. Em 4 cores: prata nobre - chumbo - cobre e ouro velho. Confeccionada em "Viniflex", flexível e resistente. ▲

EGÍPCIA - um produto **ARPLAC**®  
 - a maior fábrica de sandálias femininas - São Leopoldo - RS.  
 Filial: São Paulo - R. do Prado, 275 - sala 1109 - Fone 36-3233 - R. de Janeiro - Av. Rio Branco, 156 - Ed. Av. Central - sala 2927



**Tecnologia e Modernidade** encontram-se muitas vezes relacionados e são geralmente apresentados como justificativa de propriedades vantajosas dos produtos divulgados, como em (71) abaixo:

(71)a. "(...) uma linha completa de fornos microondas. São modelos no tamanho certo para famílias grandes, médias, jovens casais e solteiros. A linha inclui o Convection 34, equipado com turbodourador que permite gratinar e dourar por inteiro, sem necessidade de virar o assado.

Todos com a mais avançada tecnologia."

(ME10-N, Continental 2001, Cláudia e Criativa 93)

b. "O novo cinescópio do tipo Dark junto a avançada tecnologia BIMOS, que processa a imagem em único circuito integrado, proporcionam maior nitidez e maior contraste. É a tecnologia Philips oferecendo a melhor imagem, em qualquer ambiente."

(ME20-N, Philips, Playboy 92)

Entretanto, nem sempre estes valores são apresentados como pressupostos, mas declarados como ocorre com Tecnologia no trecho em (72) abaixo, retirado de AP67-N, reproduzido às pp 110-111:

(72) "Renew é uma revolução:

é a sua pele nova de novo.

Não é milagre, é tecnologia. Renew é produzido a partir do ácido glicólico, considerado o mais eficaz entre os AHAS (...)

(...) E esse é um dos motivos para a Avon trazer Renew para o Brasil: oferecer à mulher brasileira o que existe de mais moderno no mundo da beleza. (...) Você vai ver com os próprios olhos a avançada tecnologia fazendo milagres"

Embora possamos encontrar o culto à tecnologia como ponto de partida do processo argumentativo em inúmeros tipos de produtos, ele predomina em publicidades de Cosméticos e de Eletrodomésticos e Eletrônicos.

Nos limites do tecnológico e da tradição, encontra-se a **Xenofilia**. Historicamente, há produtos considerados qualitativamente superiores de acordo com sua procedência, ou melhor, de acordo com o domínio de técnicas artesanais ou industriais de diferentes partes do globo. Assim, valorizam-se o uísque escocês, o perfume francês, o sapato italiano, o relógio suíço, o linho belga. Entretanto, em nossa sociedade, o prestígio do “importado”, do que é fabricado em outros países ultrapassa esta tradição e se traduz por uma aceitação generalizada da superioridade qualitativa dos produtos estrangeiros. A publicidade deixa transparecer esta valorização de diversas maneiras: uma delas está em apresentar o fato de um produto já ser comercializado em outros países como ponto de partida favorável para a argumentação, como nos enunciados de (56), que repetimos abaixo:

(56)a. “Marca de tênis consagrada no mundo chega ao Brasil.”

(AP97-N, Head, Playboy, 93)

b. “Relógios Franco-Suíços - desenhados na França pela Maison Carven de Paris e fabricados na Suíça - que agora você pode comprar no Brasil, em moeda nacional.”

(AP112-N, Carven, Ele Ela 91)

c. “Agora no Brasil, o maiô Belcor.”

(AP15-N, Belcor, Cláudia 91)

d. “Agora! novo no Brasil!”

(AP73-S, plissê Pabreu Magic, Cláudia 61)

Uma outra maneira de apresentar a importância dos produtos importados pode ser observada nos enunciados abaixo:

(73)a. "Só a Incepa fabrica todas as principais peças de um banheiro, desde revestimentos, pisos, metais, até louças. E, se separadas já são lindíssimas, juntas, então, ficam parecendo aqueles banheiros que a gente só vê nas revistas importadas."

(FC24-N, Incepa, Cláudia 92)

b. "Coleção de toalhas Cremer.

A secada que você está dando nela agora, nem se compara com a secada que ela vai dar em você depois.

Pode secar à vontade.

Você está secando a coleção de toalhas que vem secando americanos, alemães, canadenses, austríacos, noruegueses e dinamarqueses já faz um tempo. Gente que sabe o que é bom. Mas que não se impressiona só com beleza. Exige qualidade. (...) "

(UD14-N, Cremer, Criativa, 91)

Em (73a)<sup>44</sup>, os banheiros vistos em revistas importadas são considerados como referentes exemplares, objetos desejados pelos consumidores, e colocados como argumentos favoráveis para os banheiros nacionais, ou melhor, para aqueles construídos com louças, revestimentos e metais Incepa. Em (73b), americanos, alemães, canadenses, austríacos, noruegueses e dinamarqueses são apresentados como conhecedores da beleza e qualidade dos produtos, e, conseqüentemente, autoridades para abonar as toalhas Cremer.

A **Xenofilia** ainda pode ser observada em alguns *slogans* em francês ou inglês, como em (74):

---

<sup>44</sup> Como já havíamos observado na nota 21, a descrição definida introduzida pelo demonstrativo - **aqueles banheiros que a gente só vê nas revistas importadas** - estabelece uma certa cumplicidade entre emissor e receptor. Considerando ainda o *status* de prestígio que se atribui ao produto importado, esta cumplicidade coloca, pois, o leitor como pertencente a uma classe privilegiada, que lê revistas importadas.

(74) "Swing Motel

The other side of life"

(TL13-N, Swing Motel, Ele Ela 92)

ou nos nomes de produtos ou de suas linhas, como: *Finish*, para detergentes de máquina de lavar louça; *Coleção Lycra Sensations By Actionwear*, para meias de seda femininas; *Intermezzo*, *Poème*, *Passion*, para coleções de roupas íntimas femininas; *Superlatif Revitalisant*, para creme cosmético; *Les Blondissimes*, para produto para tingir cabelos; *Silver Shine*, para shampoo para cabelos grisalhos; *Mini Milk*, para sorvete; *Ultravision*, para linha de televisores; *Coral Color Service*, para um sistema computadorizado de combinação de tintas.

Entretanto, o fato de a publicidade recorrer freqüentemente a argumentos que valorizam os produtos importados não impede que esporadicamente encontremos uma explícita valorização da indústria nacional, como no *slogan* das fraldas York, ou do espírito de brasilidade, como na frase grifada no texto publicitário CM15-S (reproduzido a seguir), ambos transcritos abaixo:

(75)a."York

quem conhece ... confia!

uma indústria genuinamente nacional"

(AP66-S, fraldas York, Cláudia 63)

b."Hummm ... como me orgulho de ser brasileira!"

(CM15-S, Leite em pó Mococa, Cláudia 62)

**Comestíveis, Bebidas e**  
**Cigarros 15-S**

**Alimentos**

*Leite em pó Mococa*  
Claudia nov 62 ano 2 nº 14

*Demora  
mais  
para se  
dissolver  
porque é  
leite puro!*



14.99 12024

"Modéstia à parte: ninguém pode entender de leite mais do que eu. Por isso, posso garantir que o Leite em Pó Mococa não contém substâncias estranhas: é só leite, leite puro, natural, com muito cálcio, proteínas e sais minerais. Hummm... o Leite em Pó Mococa é mesmo uma delícia... é gostoso como leite "tirado na hora"! Seu incomparável sabor é adorado pelas crianças (e, aqui prá nós, pela gente grande também). Hummm... como me orgulho de ser brasileira!"

LEITE EM PÓ

**MOCOCA**

desnatado ou integral



O destaque dado à tecnologia em nossa sociedade industrial não impede que se valorize também o **Natural**. **Natural** refere-se ao que é próprio da natureza, ou seja, o que não sofreu alterações ou transformações pela intervenção do homem, e, nesta perspectiva, pode ser visto, pois, como oposto à tecnologia. De acordo com Vestergaard & Schrøder (1994:164), “o “*natural*” assumiu tamanha estima que afirmar que alguém ou alguma coisa não é natural equivale a dizer que é anormal”. O natural identifica-se assim com o normal, o comum, o óbvio. Nos textos publicitários analisados, o Natural aparece ora apresentando o produto como “natural” ou com ingredientes naturais, ora aperfeiçoando a natureza, ora utilizando a Natureza como justificativa ou motivação para propriedades do produto.

Em publicidades de Comestíveis encontramos excelentes exemplos de apresentação de produtos feitos com ingredientes naturais. Assim, na preparação de algumas maioneses utilizam-se **ovos de granja**<sup>45</sup>, os alimentos dietéticos **não contêm substâncias artificiais**<sup>46</sup>, **nem os bronzeadores solares ingredientes artificiais**<sup>47</sup>. Às vezes, a autoridade para recomendar um produto industrializado é a própria natureza ou um indivíduo bem “natural”, como no texto publicitário CM15-S, do Leite em Pó Mococa, veiculado em Cláudia 62, reproduzido na página anterior.

Em CM15-S, há conteúdos pressupostos utilizados de diferentes maneira: (a) alguns são atribuídos a produtos similares existentes no mercado, como *leite em pó contém substâncias estranhas*, o que é apresentado como propriedade desfavorável; (b) outros, como *leite em pó dissolve rápido/ Leite em Pó Mococa demora para dissolver*, que já poderiam existir na mente do leitor e serem considerados desfavoráveis ao produto anunciado, são apresentados como prova de pureza e naturalidade; (c) outros ainda pressupõem qualidades inerentes a produtos naturais similares, apresentando tais qualidades como próprias também do produto industrializado, como é o

---

<sup>45</sup> Ver textos publicitários CM12-S e CM14-S, em anexo.

<sup>46</sup> Ver textos publicitários CM25-S e CM12-N, em anexo.

<sup>47</sup> Ver texto publicitário AP28-S, reproduzido à p.81.

caso de *leite tirado na hora é gostoso*. Todos estes casos se sustentam na importância dada ao **Natural**, assim como a autoridade evocada para apresentar seu testemunho e garantir a qualidade do produto anunciado: a personificação de um animal considerado o maior produtor de leite para comercialização - a vaca.

Como dissemos acima, o produto também pode ser posicionado não como sendo natural ou elaborado com produtos naturais, mas apresentando seus efeitos como capazes de aperfeiçoar ou transformar a natureza, como no texto AP55-S, reproduzido à p. 140, ou como exemplificado nos trechos abaixo:

(76)a."CHANSONNETTE - Confeccionado em fina tricoline, com ou sem espuma, apresenta as taças pespontadas, realçando os encantos naturais do busto."

(AP15-S, De Millus, Cláudia 63)

b."Cabelos grisalhos envelhecem você!  
faça-os voltarem à cor natural com Palette color shampoo".

(AP41-S, Pallette, Cláudia 62)

c."Creme antirrugas Artez Westerley: hidroactiva, hormonal e vitamínica concentrada. Elimina gretas, manchas e avermelhamentos e conserva terso e juvenil suas mãos."

(AP45-S, Artez Westerley, Cláudia 62)

A publicidade pressupõe, assim, um organismo naturalmente belo, elegante, encantador, mas à espera de um agente catalisador para manifestar estas qualidades. Ela também reconhece processos naturais como o de envelhecimento, mas coloca os produtos anunciados como capazes de deter tal processo, fazendo uma promessa implícita de eterna juventude.

Um outra forma de usar o **Natural** como ponto de partida do processo argumentativo é apresentar a Natureza como motivação ou justificativa para propriedades do produto ou para conseqüências de seu uso.

É o que ocorre no trecho transcrito em (41), que, para maior comodidade, repetimos abaixo:

(41) DECA. NUNCA A ÁGUA DESTE PLANETA FOI TÃO TEM

TRATADA. Nunca o mundo se preocupou tanto com a natureza como neste ano. Aproveite e faça a sua parte. Dê ao líquido mais precioso da Terra um tratamento digno, nobre, sofisticado. Instale os metais Bele Époque Prestige no seu banheiro.”

(FC22-N, Deca, Criativa 92)

(41), aproveitando-se da utilidade dos metais de banheiro - regular o fluxo de água encanada - procura estabelecer uma relação inexistente entre o produto anunciado e a preservação da natureza. Trata-se do discurso publicitário apropriando-se do discurso ecológico. Aliás, isto ocorre não só com relação à preservação da natureza, já que a publicidade freqüentemente se aproveita de questões muito discutidas e debatidas na sociedade para buscar persuadir o consumidor. É o que ocorre, por exemplo, com assuntos polêmicos como o feminismo, abordado no texto publicitário UD7-N, publicado em Criativa 93 e reproduzido a seguir.

A seqüência lingüística **A Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas** pressupõe uma voz que se identifica com a da leitora e que também é assimilada pelo locutor, dizendo *Mulher não tem que esfregar panelas*. Este Enunciador, por sua vez, se apresenta refutando um outro ponto de vista, pertencente a uma voz mais geral que diz *Mulher tem que esfregar panelas*. O emissor da mensagem publicitária, ao colocar em cena estes diferentes pontos de vistas e se identificar com a perspectiva da leitora, procura criar no destinatário disposições favoráveis ao seu discurso, ou seja, apropria-se do discurso feminista na tentativa de obter a simpatia da leitora e convencê-la a comprar o produto anunciado. Procura-se assim não só eliminar alguma predisposição desfavorável que possa existir na leitora, como também inspirar confiança e mostrar empatia com os problemas

**A** Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas.



Utilidades Domésticas 7-N  
 Panelas  
 Tramontina  
 Cnativa nov 93 ano V nº 55



PANELA DE AÇO INOX TRAMONTINA.

 **TRAMONTINA**   
*Exija a sua.*

 **ACESITA**

da mulher. Na verdade, trata-se de um artifício para *influir nos ânimos do juízes*, o que já era preconizado por Aristóteles em sua *Arte Retórica*: "*é absolutamente necessário não ter só em vista os meios de tornar o discurso demonstrativo e persuasivo; requer-se ainda que o orador mostre possuir certas disposições e as inspire ao juiz*" (p. 97).

Os textos publicitários também valorizam a **Aparência**, como já havíamos observado na análise do Texto ME1-N, no início desta seção. A importância da aparência pode ser ressaltada tanto em relação à estética do produto, quanto a seu usuário. A aparência do usuário é sempre altamente prestigiosa e relaciona-se com o **Belo** ou com o **Saudável**. Assim, em (44a), que repetimos abaixo, as mulheres são belas, encantadoras:

(44)a."para os seus cabelos  
que tanto destacam a sua beleza."

(AP42-S, Produtos LEM, Cláudia 62)

Mas a preocupação com a aparência não é um privilégio feminino, como pode ser observado em (33b), repetido abaixo, que pressupõe uma imagem masculina idealizada:

(33)b."O revolucionário Gillete Sensor foi desenvolvido para proporcionar  
a você a imagem que todo homem quer ter."

(AP79-N, Gillete Sensor, Ele Ela 93)

Um outro recurso utilizado pela publicidade para ressaltar a importância da aparência física de seus usuários está nos modelos fotográficos bonitos, jovens e saudáveis que aparecem como ponto de partida para anúncios de diferentes tipos de produto. A importância dada à aparência física pode se tornar tão exacerbada que, às vezes, é considerada como condição de sucesso pessoal e

profissional<sup>48</sup>. Ou seja, para ser feliz e bem sucedido é preciso corresponder à imagem projetada pela propaganda.

Também a aparência do produto é bastante explorada: a mercadoria deve atrair a atenção do consumidor e despertar seu desejo, e, para isto, fala-se de seu *design*, de suas *linhas arrojadas*, das cores. Na verdade, em nossa sociedade, os produtos similares se distinguem pouco, técnica e utilitariamente, e, na falta de propriedades realmente exclusivas, enfatiza-se freqüentemente o estético. Assim é que o *ser bonito* pode ser apresentado como forte argumento para aquisição de um ferro de passar roupa, como vimos no texto publicitário ME1-N, reproduzido à p. 124.

Entretanto, a estética da mercadoria não se limita à aparência física do produto ou do consumidor. Segundo Vestergaard & Schrøder (1994:173), a estética da mercadoria transforma o produto *“num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a estética do consumidor, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor graças à imagem criada pela propaganda.”* A propaganda, pois, não só cria uma imagem fascinante para o produto que anuncia, como atribui a este produto a capacidade de transferir ao consumidor este mesmo fascínio. Em outras palavras, atribui-se à mercadoria valores simbólicos prestigiados pela sociedade e transferíveis aos seus usuários.

É o que ocorre quando produtos são apresentados como capazes de despertar **Sensualidade** e **Erotismo**, ou exploram outros sentimentos do leitor, como **Amor familiar**, **Amor materno**. Na verdade, a publicidade explora a idealização do ato de amar, ajudar, cuidar, ou seja, ter um plano de saúde, comprar revistas infantis para os filhos, vestir determinadas roupas ou usar certos produtos na preparação dos alimentos, enfim, a aquisição e uso do

---

<sup>48</sup> Vejam, por exemplo, os textos publicitários AP31-S, reproduzido à p. 196, e AP38-S, em anexo.

produto anunciado é apresentado em certas propagandas como sinônimo de amor - o que deixa implícito que a não aquisição destes bens ou serviços significará falta de amor. A inevitabilidade com que estes sentimentos são colocados podem denunciar sua natureza ideológica. Assim é que o **Amor materno** é apresentado sempre como "natural", ou seja, como próprio da condição feminina, instintivo, específico da fêmea humana. Entretanto, estudos como os de Badinter procuram mostrar que o amor materno não é tão "natural" como pretende a sociedade moderna, mas um fenômeno cultural já que depende da valorização social e moral de cada época: "*No fim do século XVIII, o amor materno parece um conceito novo. Não se ignora que esse sentimento existiu em todos os tempos (... ) Mas o que é novo, em relação aos dois séculos precedentes, é a exaltação do amor materno como um valor ao mesmo tempo natural e social, favorável à espécie e à sociedade.*" (Badinter 1993:145-146)<sup>49</sup>. A partir do século XVIII, inicia-se, pois, a construção da imagem atual de maternidade: cabe à mulher, como decorrência de sua própria natureza, não só parir, mas também cuidar da sobrevivência da prole, de sua educação; além disso, graças à psicanálise, a partir deste século, a mulher se torna a maior responsável até mesmo pelo equilíbrio psíquico dos filhos. Encontramos esta imagem nos textos publicitários das revistas femininas que analisamos, já que apresentam o **Amor materno** como "natural" e inquestionável, e, freqüentemente, como um apelo para vender não só produtos infantis, como também produtos variados como protetores solares, esparadrapos ou liquidificadores, como nos textos publicitários do esparadrapo Leukoplast, dos curativos DermoGaze, ou do protetor solar da Natura, conforme exemplificado na seção 2.2. deste Capítulo (p. 64).

De uma certa forma, os valores que apresentamos até o momento se relacionam com o lugar da qualidade. Entretanto, os textos analisados também apresentaram valores relacionados com o lugar da quantidade, tais como **Fácil/Difícil**, **Durabilidade** e **Rentabilidade**. O lugar da quantidade é

---

<sup>49</sup> Badinter 1980. Citação pela edição brasileira, mencionada na Bibliografia.

definido por Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:115) como *“les lieux communs qui affirment que quelque chose vaut mieux qu'autre chose pour des raisons quantitatives”*. É o que ocorre nos exemplos abaixo:

(77)a. “Se é fácil mostrar a importância de ter um plano de saúde, mostrar as vantagens de ter um Golden Cross é mais fácil ainda. A Golden Cross é a primeira empresa em saúde do Brasil. Ela possui uma rede preferencial de 129 hospitais, 70 centros médicos, 12.000 médicos, 1.000 hospitais e clínicas conveniadas (...)”

(FC18-N, Golden Cross, Criativa 92)

b. “Pra que pagar US\$ 23, se você pode pagar só US\$17?

(...) Porque estamos lançando Elastex-lin, um tecido para lingerie absolutamente revolucionário. Ele faz tudo que aquele outro tecido tão conhecido faz, com uma economia de no mínimo 35% (...)”

(AP109-N, Elastex-lin, Cláudia 93)

Em (77a), procura-se impressionar o leitor da credibilidade do serviço anunciado, apresentando o número de instituições e profissionais credenciados. Já (77b) faz referência direta ao preço do produto - comportamento não habitual em publicidades veiculadas em revistas. Em ambos os casos, os números são explicitamente expressos como fatos reais, e seu valor argumentativo se sustenta no lugar da quantidade, ou seja, na valorização que se atribui ao quantitativo.

Mas a propaganda também pode partir do lugar da quantidade sem usar números reais, como ocorre no texto publicitário AP38-N, reproduzido a seguir:

Artigo Pessoal 38-N  
Confecções: infantis  
Tip Top  
Cláudia nov 93 ano 33 nº 11

NOVE ENTRE DEZ MAMÃES PREFEREM TIP TOP.

TIP TOP

O LEGÍTIMO

TDS

Em AP38-N, a seqüência lingüística **Nove entre dez mães preferem Tip Top** é reforçada pelo elemento visual: 9 crianças sorridentes vestindo modelos Tip Top e uma sem roupa chorando. Mas, nem o elemento lingüístico nem o visual podem ser considerados fatos reais; na verdade, camufla-se uma afirmação geral sobre o produto, utilizando-se de números que aparentam objetividade e credibilidade.

Podemos encontrar a valorização da quantidade também quando se fala de **Durabilidade e Rentabilidade**, como no trecho transcrito abaixo:

(78) "Você não gostaria que seus netos também apreciassem suas antigas diversões?"

Quando você for escolher uma nova diversão para a sua família não pense num sistema que dure, no mínimo, 5 anos. Invista nos próximos 50.

(...) Lembre-se: na era do laser, a diversão é um investimento a longo prazo."

(ME13-N, Pioneer, Playboy 91)

Neste texto publicitário estão pressupostos inúmeros sentimentos, atitudes e comportamentos, tais como, *o prazer de compartilhar horas de lazer com os descendentes, a escolha de divertimentos para a família feita pelo homem, a preocupação com a durabilidade e a rentabilidade dos objetivos adquiridos*. E a justificação destes valores, embora não objetivamente comprováveis (tal como no exemplo anterior), é apresentada por razões quantitativas: viver muitos anos, duração dos aparelhos, lucro a longo prazo. A Durabilidade se traduz também nas garantias apresentadas pelos fabricantes e tão alardeadas pela publicidade, como podemos verificar em inúmeros textos, como, por exemplo, em ME1-N e ME25-N, reproduzidos nas pp. 124 e 129, respectivamente.

O lugar da quantidade pode justificar também a preferência pelo mais fácil ou pelo mais eficiente em relação ao difícil ou ao menos eficiente. "On

*peut considérer comme des lieux de la quantité la préférence accordée au probable sur l'improbable, au facile sur le difficile (...). La plupart des lieux tendant à montrer l'efficacité d'un moyen seront des lieux de la quantité* (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1970:117). Assim é que, facilitar tarefas, executar ações com eficiência ou ajudar a executá-las, propiciar conforto são freqüentemente usados como argumentos nos textos publicitários, como exemplificado pelo texto ME11-N (reproduzido na p. 126) e também em (79) abaixo:

(79) "A cada edição, encontra sempre, nas páginas destacáveis, muitas idéias para tornar o dia-a-dia mais eficiente, prático e cheio de charme."

(IS7-N, Criativa, Criativa 91)

Além disso, se adotarmos a posição de Perelman & Olbrechts-Tyteca de que o habitual, o normal representam um aspecto quantitativo das coisas, já que se referem ao que é mais freqüente em uma sociedade, e se considerarmos que a publicidade busca os acordos mais freqüentes em uma sociedade, ou seja, tenta posicionar o produto de acordo com a avaliação de um grupo majoritário de seus compradores potenciais, então o lugar da quantidade estará subjacente à maioria dos acordos utilizados nos textos publicitários, mesmo naqueles que aparentemente se apóiam no lugar da qualidade.

Para a análise que apresentamos acima, partimos basicamente dos critérios clássicos de Aristóteles e dos conceitos de valor e lugar de Perelman & Olbrechts-Tyteca, assim como a distinção entre lugar da qualidade, da quantidade, da essência, da pessoa, bem como muitos dos valores a eles atribuídos, tais como, unicidade, originalidade, durabilidade, rentabilidade, belo, raridade, fácil e difícil. Entretanto, estas noções mostraram-se insuficientes para fundamentar a argumentação encontrada em nosso corpus. Por esta razão, baseando-nos na própria conceituação de lugar e de valor, e por exigência dos

textos publicitários estudados, incluímos como valores noções como xenofilia, tecnologia, modernidade, tradição, história, natural. Esta acomodação parece ser uma consequência de um trabalho que, sem teorizar, pretende explicar teoricamente recortes de língua efetivamente produzidos, para fins específicos de comunicação, ou seja, neste caso, com textos argumentativos produzidos com o objetivo de comercializar mercadorias.

### III- SUBJETIVIDADE E IDEOLOGIA

#### 1. (Re)leitura do texto publicitário

A publicidade pode ser vista, empregando terminologia de Althusser, como uma forma de expressão de um dos aparelhos ideológicos do estado: o de informação. Nesta perspectiva, o estudo da publicidade reflete a maioria das questões que perpassam o estudo dos meios de comunicação de massa, especialmente seus efeitos sociais e sua influência sobre a capacidade crítica e o gosto estético das pessoas. Da mesma forma, as funções sociais da publicidade identificam-se, em muitos aspectos, com as funções sociais dos *mass media*. Entre as funções dos meios de comunicação de massa, que também pode ser indiscutivelmente atribuída à publicidade, a mais criticada é, sem dúvida, a de manter as pessoas politicamente apáticas e inertes, reforçando o *status quo*, o conformismo social.

O fato de a publicidade normalmente refletir valores, atitudes e comportamentos socialmente aceitos pode ser visto como uma decorrência não só do fato de depender da estrutura sócio-econômica estabelecida, como também uma exigência intrínseca do próprio gênero discursivo pelo qual se institui. Assim, as funções sociais da publicidade se encontram sempre atreladas ao seu papel precípua: influenciar diretamente o ânimo das pessoas no sentido de levá-las a adquirir o produto que anunciam, ou, mais diretamente, para convencê-las a comprar a mercadoria divulgada. Daí o caráter eminentemente argumentativo do texto publicitário.

A argumentação publicitária geralmente parte de normas e comportamentos socialmente aceitos e estabelecidos, para canalizá-los a favor do produto anunciado, ou seja, reforçando modelos de comportamento ou de atitudes genéricas tenta fazer com que o produto anunciado passe a fazer parte destes modelos. Sua meta é fazer com que o consumidor dê preferência para a marca ou produto anunciado. Assim, um conjunto de textos publicitários refletirá o sistema de valores da sociedade e as tendências da época em que foi publicado, ou, como dizem Vestergaard & Schrøder (1994:133) *“já que a publicidade tem essa obrigação de refletir as atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios.”*

Como já vimos anteriormente, a argumentação deve partir de premissas comumente aceitas pelo auditório para atingir mais facilmente seu objetivo. Estas premissas podem ser relativas ao produto, ao auditório ou ao próprio anunciante. De qualquer forma, elas devem deixar antever atitudes, comportamentos, julgamentos, opiniões, modo de vida que se aproximem da visão de mundo de uma classe, que geralmente coincide com a da classe dominante ou de prestígio.

Os produtos em si são apresentados por seu valor de uso, ou seja, sua utilidade ou serventia, por suas características essenciais ou estruturais, por propriedades inessenciais, tais como forma, cor, aparência estética, ou

ainda pelo seu valor simbólico, ou seja, possuindo o dom de transferir prestígio e notoriedade a seus usuários. A ênfase a um ou outro aspecto, de acordo com a análise que realizamos, depende da própria natureza do produto, da época de divulgação da mercadoria e do provável comprador (estes dois últimos aspectos abordaremos mais detalhadamente na próxima seção). Assim, o método da persuasão para vender roupas, calçados ou refrigeradores pode apelar para argumentos tais como:

(1)a. "Não amarrota nunca, nem enruga."<sup>50</sup>

(AP67-S, Ban Lon:warp, Cláudia 61)

b. "como todo modelo Perfil, valorizam o conforto e sua elegância."

(AP105-N, Sandálias Perfil, Cláudia 93)

c. "Ideal para ser usado com suas calças esportivas."

(AP15-S, De Millus 63, Cláudia 63),

d. "As amigas não cansam de elogiar."<sup>51</sup>

(ME7-S, refrigerador General Electric, Cláudia 63)

ou simplesmente para a aparência estética do produto, o que se constata não só pela seqüência lingüística mas, principalmente, pelo fato de as fotografias com modelos usando exemplares da coleção anunciada serem os únicos elementos veiculados nos textos, além da própria marca dos produtos.

Inicialmente nos deteremos um pouco no modo como as propriedades são apresentadas como acordos implícitos no texto publicitário, e, a seguir, falaremos da utilização das funções das mercadorias para os mesmos fins. Como vimos, as propriedades pressupostas podem ser atribuídas ao próprio produto ou aos similares existentes no mercado. Ao pressupor propriedades de produtos similares, o texto publicitário procura sempre apresentá-las como insuficientes ou até mesmo indesejáveis, para posicionar o produto anunciado como isento de tais defeitos, no caso dos atributos

<sup>50</sup> Exemplo (17a) do Capítulo II, que renumeramos.

<sup>51</sup> Exemplo (31c) do Capítulo II, que renumeramos.

indesejáveis, ou qualitativamente superior, no caso dos atributos apresentados como insuficientes. As propriedades do próprio produto são características gerais daquele tipo de produto, reconhecidas claramente como vantajosas, ou características da própria mercadoria apresentadas como do conhecimento do público-alvo, e que foram aumentadas ou aperfeiçoadas nas novas versões do produto. Em qualquer um dos casos, o texto argumentativo aponta sempre para uma superioridade qualitativa do produto anunciado, quando não aponta para uma exclusividade, ou unicidade em relação à propriedade pressuposta.

Pressupondo características existentes em outros produtos, tais como *tecidos que amassam*, ou quando se definem em relação aos produtos (concorrentes ou até mesmo aos modelos anteriores da própria marca) já existentes no mercado, as mercadorias anunciadas se posicionam não só como melhores, mas também como fazendo parte de um mundo de objetos com os quais entram em um campo de relação considerando não só suas características estruturais ou funcionais, mas, principalmente, suas características acidentais. Se os objetos são vividos em sua exterioridade, em seu parecer, isto pode ser considerado como uma projeção ou um reflexo de um mundo que valoriza mais a forma que o conteúdo, a aparência que a essência.

As características essenciais ou estruturais das mercadorias, aquelas que realmente caracterizam o objeto, o definem ou são fundamentais para o seu funcionamento técnico, são, na verdade, as menos freqüentemente apregoadas pelos textos publicitários, quer implícita quer explicitamente. As características inessenciais, tais como, forma, cor, tamanho, aparência estética, etc., parecem preponderar nos textos analisados. Até mesmo para vender “máquinas”, como carros ou aparelhos eletrodomésticos, nem sempre o funcionamento técnico é colocado em relevo, como podemos verificar no texto publicitário TL25-N, reproduzido a seguir, e nos exemplos transcritos em (2):

Transporte, Viagem e Lazer 25-N  
Transporte: carro  
Volkswagen: Santana  
Playboy out 91 ano XVII n° 195

Esta parte do Novo Santana  
fez tanto sucesso  
que acabou saindo na  
Playboy.



Este veículo está em conformidade com o PROCONVI.



**VOLKSWAGEN**  
Você conhece, você confia.

(2)a. "Tão lindo que não dá pra passar sem ele!"

(ME 1-N, Arno, Criativa, 91)<sup>52</sup>

b. "Consul é todo harmonia ...consonância de beleza de estilo e cores com perfeição técnica".

(ME 4-S, Refrigerador Consul, Cláudia 63)<sup>53</sup>

Os atributos essenciais do automóvel, a descrição técnica de seu funcionamento, sua função social de meio de transporte não parecem ser argumentos suficientes ou necessários para convencer o leitor a adquirir o modelo anunciado. Entretanto, o texto TL25-N nos atesta que, mais do que ênfase na aparência externa, o automóvel, que poderia ser, como diz Baudrillard (1993:135)<sup>54</sup>, "*utensílio extraordinário de reestruturação das relações humanas (...) sobrecarregou-se com funções parasitárias de prestígio, de conforto, de projeção inconsciente, etc*", tornando-se um objeto de puro consumo. Os exemplos (2a-b) nos mostram que isto se aplica também a outros produtos tecnológicos.

Passando agora para a utilidade ou serventia do produto, ou seja, seu valor de uso, ele é normalmente explicitado no momento de lançamento, quando se considera que sua função prática ainda não é conhecida do público, como vimos no texto da Geladeira Eléctrica "Frigidaire", veiculado em 1926 e transcrito à p. 40, ou no anúncio de uma máquina de lavar roupa, parcialmente transcrito em (3) abaixo:

(3) "Torga faz tudo sozinha: enche-se de água, aquece a própria água, lava, enxágua, esvazia-se e seca a roupa, deixando-a maravilhosamente limpa.

E tudo automaticamente, ao simples toque inicial de um único botão, enquanto a dona-de-casa cuida de outros afazeres!"

(ME8-S, Torga, Cláudia 63)

---

<sup>52</sup> Texto reproduzido à p. 124.

<sup>53</sup> Texto reproduzido à p. 42.

<sup>54</sup> Baudrillard 1968. Citação pela edição brasileira.

A necessidade de explicitar a utilidade da mercadoria ocorre com qualquer produto inovador, como pode ser observado ao compararmos os trechos (4a) e (4b), veiculados nas décadas de 60 e 90, respectivamente:

(4)a. "Com Maionese "Hellmann's" a senhora faz, mesmo em cima da hora, uma deliciosa salada de batatas que agrada a toda a família. Maionese "Hellmann's" já vem prontinha (a senhora ganha tempo), e tem sempre uma nova aplicação. Saladas, peixes, carnes, molhos, sanduíches, canapés, com Maionese "Hellmann's" são delícias."

(CM13-S, Maionese "Hellmann's", Cláudia 63)

b. "E além disso como todos os produtos Becel, é rica em poli-insaturados, que ajudam a controlar e até reduzir o colesterol. Agora seus sanduíches, saladas e outros pratos vão ficar muito mais leves. Mas com todo aquele sabor delicioso das maioneses."

(CM8-N, Maionese Becel, Playboy 92)

Assim é que, no momento de lançamento de um produto, explicitam-se sua utilidade, a sua serventia; depois, pressupondo-se que o público-alvo conheça tais funções práticas, elas deixam de ser um argumento eficiente para persuadir o consumidor a adquirir a mercadoria. Na verdade, os textos publicitários analisados retratam um interesse relativamente pequeno pela descrição estrutural, pelo funcionamento técnico ou pela especificidade prática dos objetos, quando comparados com a ênfase atribuída à aparência e à função simbólica dos objetos. Isto pode ser visto como uma decorrência natural do atual desenvolvimento tecnológico dos objetos e utensílios utilizados nas rotinas do cotidiano, ou na profusão de objetos oferecidos ao consumidor com um mesmo padrão técnico e com utilidades práticas semelhantes. Daí, a publicidade apoiar-se em características inessenciais para personalizar o produto anunciado, distinguindo-o dos similares já existentes no mercado e

singularizando-o. Ou atribuindo a ele um valor simbólico, ou seja, um símbolo de prestígio social.

Para Bakhtin (Volochinov), um signo se cria a partir do momento em que, devido a determinadas condições sócio-econômicas, se associa a um objeto com existência material um novo elemento da realidade, atribuindo-lhe um valor social. A este elemento da realidade Bakhtin chama de tema. Assim, todo tema tem um índice de valor social, o que caracteriza a ideologia. "*Todos os índices de valor com características ideológicas (...) constituem índices sociais de valor com pretensões ao consenso social, e apenas em nome deste consenso é que eles se exteriorizam no material ideológico*" (1992:45). Assim, o signo é, ao mesmo tempo, parte material e reflexo da realidade. Ao refletir a realidade, os signos podem retratá-la fielmente, podem distorcê-la, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Por esta razão, estão sujeitos a avaliações igualmente ideológicas, tais como, falso/verdadeiro, bom/ruim, correto/incorrecto, justificável/ injustificável, etc. Nesta perspectiva, a publicidade transforma as mercadorias que anuncia em signos.

A publicidade coloca os bens e serviços anunciados como capazes de resolver as necessidades materiais, emocionais e sociais dos indivíduos. Estas necessidades muitas vezes são criadas e exploradas pela publicidade a partir de necessidades reais e legítimas dos indivíduos. Assim, o anseio por reconhecimento social ou por identificação com grupos sociais de prestígio são amplamente explorados pelos textos publicitários, que lançam mão de imagens idealizadas do consumidor, quer quanto à juventude, vigor e beleza física, quer quanto a pertencer a um grupo social de prestígio, com estilo de vida, comportamentos, atitudes, hábitos de consumo prestigiosos. Ao empregar tais imagens como argumento, a publicidade sugere que a aquisição do produto poderá proporcionar situações similares. Em outras palavras, o produto é apresentado não só fazendo parte da rotina cotidiana de uma classe de prestígio, como também capaz de transferir ao seu usuário este mesmo prestígio.

Esta "transferência de prestígio" não é uma especificidade nem uma criação da publicidade, mas um fenômeno mais amplo, que caracteriza o *mass media* e do qual a publicidade também tira vantagem. Da mesma forma que os meios de comunicação de massa atribuem *status* às pessoas, instituições e movimentos sociais citados em seus programas ou artigos, a publicidade também confere prestígio aos produtos que divulga, às pessoas e organizações que endossam publicamente o produto anunciado. O fato de um produto estar sendo divulgado pela imprensa já lhe dá prestígio e legitimidade, uma vez que esta divulgação pode ser interpretada como um atestado da existência de um complexo comercial suficientemente forte para tal empreitada, merecedor, portanto, de credibilidade. A efetividade deste prestígio envolve também a credibilidade da fonte veiculadora da mensagem publicitária, já que as pessoas aceitam e respeitam mais facilmente as informações e idéias transmitidas por fontes de alto prestígio e credibilidade. Assim, há uma transferência do prestígio da mídia, e, mais particularmente, da revista, jornal ou programa (no caso da televisão e do rádio) em que o anúncio foi inserido, aos produtos divulgados pelos textos publicitários. Mas a atribuição de *status* não ocorre apenas desta maneira. A argumentação por autoridade, que vimos nas seções anteriores, ao evocar um indivíduo respeitado pelo auditório ou público-alvo para endossar as qualidades do produto, também transfere para o produto os valores pessoais que lhe são atribuídos. Entretanto, segundo Merton & Lazarsfeld (1990:111), "*tais testemunhos não somente destacam o prestígio do produto mas também canalizam prestígio para a pessoa que testemunha. Eles atestam publicamente que o grande e poderoso mundo do comércio a considera possuidora de status suficientemente elevado para que sua opinião pese para muitas pessoas. Em suma, seu testemunho é um testemunho de seu próprio status*". Nesta perspectiva, considerar o conhecimento prévio do próprio produto ou a marca do produto anunciado como argumento por autoridade passa a ter uma dupla atribuição de prestígio: ao mesmo tempo que transferem seu prestígio e *status* ao objeto anunciado, também canalizam o prestígio de

serem considerados argumentos suficientes para atestar credibilidade e legitimidade ao produto.

A publicidade funciona também como uma salvaguarda do *status quo* ao reforçar as normas sociais. Entretanto, há inúmeras normas sociais que restringem o comportamento dos indivíduos, impedindo a realização de desejos e anseios ou contrariando determinados impulsos. Em razão disto, as normas consideradas opressivas podem ser rompidas, e este rompimento pode ser interpretado como uma forma de obter confiança do consumidor, ou de mostrar certa tolerância, que se reverte a favor da aquisição do produto, como no exemplo que repetimos abaixo<sup>55</sup>, em que o texto publicitário sugere que a leitora desobedeça ao preceito comum de *resistir às tentações* e adquira o produto anunciado:

(5)“(Se você se sente tentada, não resista) (...) as mulheres mais elegantes não resistem ... em 54 países”

(AP9-S, Peter Pan: soutien honeycomb, Cláudia 61)

Na verdade, as normas de moral e de comportamento existentes em uma sociedade são imposições vistas como necessárias para manutenção da ordem e da moral, mas também sentidas como inibidoras de impulsos e desejos das pessoas, razão pela qual o discurso publicitário as trata como naturais e inevitáveis, mas, ocasionalmente, posiciona o bem ou serviço que divulga como capaz de emancipar o usuário.

A publicidade pode apresentar uma mercadoria como capaz não só de atender as necessidades de seu consumidor, ou de agir como libertadora de normas coercitivas, mas também como capaz de solucionar inúmeros problemas. Como vimos no Capítulo II deste trabalho, boa parte das situações pressupostas nos textos publicitários analisados referem-se a situações desagradáveis apresentadas como problemas que podem ser facilmente

---

<sup>55</sup> Exemplos (39) e (40) do Capítulo II, que renumeramos.

resolvidos pelos produtos anunciados. Na verdade, esta redução dos problemas pelos textos publicitários, bem como a imposição de normalidade de atitudes e comportamentos refletem o caráter eminentemente ideológico do discurso publicitário.

Desta forma, a publicidade não só dissemina as “regras do jogo” como concorre para a manutenção deste mesmo “jogo”. Entretanto, não poderíamos considerar a publicidade como agente de transformação quando divulga um novo produto, cujas propriedades e finalidade práticas podem alterar hábitos arraigados e acarretar novos traços culturais, ou quando se opõe aos produtos concorrentes, devido a algumas de suas características obsoletas, e divulga seu produto inovador, superando tais “defeitos”; ou ainda quando se propõe resolver um problema ou mudar uma situação indesejável? Acreditamos que a publicidade não pode ser vista como agente ou como indicativo de transformação social por posicionar as mercadorias como solucionadoras de dificuldades, pois a simples resolução de problemas não representa alterações nas relações sociais existentes. A publicidade é vista como agente de manutenção do *status quo*, principalmente, por não interferir nas relações sociais estabelecidas pelas relações de produção, embora imponha uma nova catalogação da sociedade, cujas classes seriam definidas de acordo com os produtos consumidos.

Contudo, a publicidade leva a alterações de comportamento quando introduz produtos novos, inexistentes até então no mercado (como a introdução do refrigerador doméstico apontada no início do Capítulo II). Além disso, se consideramos a publicidade como reflexo do modo de ser, pensar e agir de uma sociedade, e se considerarmos que uma sociedade não é estática, então os textos publicitários podem ser vistos como termômetros da temperatura ideológica de uma comunidade, e, conseqüentemente, podem indicar transformações sociais em curso. Em outras palavras, a publicidade resguarda fórmulas e valores estáveis, mas se ajusta às alterações, incorporando movimentos de descontentamento social, quando argumentos favoráveis a seu fim último: persuadir o leitor a adquirir o produto anunciado. A

publicidade, porém, não se porta com vanguardismo, mas age nos limites da *consciência possível*<sup>56</sup>, ou seja, retratando “possibilidades no plano do pensamento e da ação numa estrutura social dada” (Goldman 1976:99). Assim é que o inconformismo feminino em ter de *esfregar panelas*, explorado no texto publicitário UD7-N, de *Panelas Tramontina*<sup>57</sup>, não encontra similar nas publicidades veiculadas na década de 60, pois, embora o feminismo já tivesse lançado suas raízes, não havia ainda no Brasil uma consciência de classe favorável a este movimento.

A análise de nossos textos confirma que os conteúdos reconhecidos como de consenso social são, na maioria das vezes, apresentados implicitamente, ou seja, como premissas do processo argumentativo não expressas verbalmente. Por outro lado, quando se deseja refutar tais conhecimentos, abordar assuntos polêmicos ou que afrontam o consenso social vigente é necessário fazê-lo explicitamente, com argumentos devidamente selecionados e hierarquizados<sup>58</sup>. É o que ocorre nos textos publicitários UD7-N e ME23-N. No texto publicitário UD7-N, o anunciante identifica-se com seu público-alvo ao contestar o pressuposto mais geral *Mulher tem que esfregar panelas*, e afirma que **A Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas**. Já ME23-N, de *Móveis projeto*, publicado em *Playboy* 91, reproduzido a seguir, se opõe ao discurso que, por valorizar a originalidade, raridade, unicidade e a autenticidade de uma obra de arte, desmerece o desenho industrial, os produtos mercantis e praticamente toda a cultura de massa, considerando-os uma vulgarização. O texto publicitário, portanto, valoriza a modernidade, explica

---

<sup>56</sup> Goldman 1976:99, para elucidar o conceito de *consciência possível*, apresenta entre outros, o seguinte exemplo: “Quando em 1917, Lénine, para o escândalo da maioria dos socialistas ocidentais, preconizou a distribuição de terra aos camponeses, o que parece contrário a todo programa socialista, simplesmente levou em conta o fato de que o operário russo necessitava, para a Revolução ter bom êxito, da aliança com o campesinato pobre e os diaristas agrícolas, e de que a coletivização agrícola ultrapassava a **consciência possível** dos camponeses numa sociedade não socialista”.

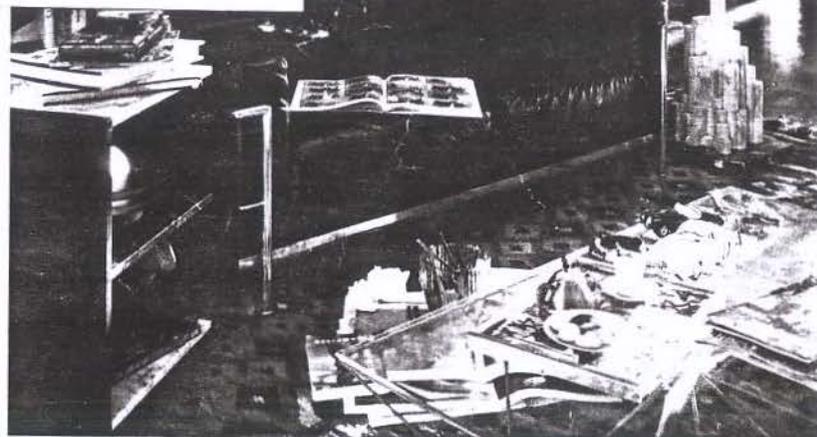
<sup>57</sup> Texto reproduzido à p. 149.

<sup>58</sup> Exceto quando usamos da pressuposição retórica para estabelecer as possibilidades de fala do interlocutor, dificultando assim a contestação do conteúdo pressuposto.

**Móveis, Eletrodomésticos  
e Eletrônicos 23-N**

Móveis

projeto  
Playboy out 91 ano XVII nº 195



Le Corbusier

# LAR, DOCE LAR

Compor um ambiente é um prazer que exige muita atenção. Na hora de escolher os móveis, deve-se sempre levar em conta dois pontos: o bom senso e o bom gosto. Com sua experiência de vendas na Europa, Estados Unidos e Japão, a CASSINA chegou a conclusão que estes pontos estão sempre muito próximos. Às vezes, uma única peça de design é suficiente para enriquecer e valorizar o ambiente que você montou com objetos do seu universo, da sua história. Aliás, esse é um ponto muito importante que sempre fazemos questão de repetir: A CASSINA faz você viver bem, ao seu modo.

170



Le Corbusier



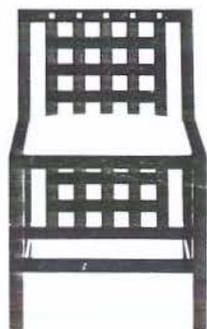
Le Corbusier

## O TESTE DA MODERNIDADE

Repare bem nos dois móveis ao lado. Um foi criado em 1925 pelo designer suíço Le Corbusier. O outro se apareceu em 1975 criado por F. Brulart, designer italiano. Como foi que estes dois senhores vindos de correntes estéticas e épocas tão diferentes conseguiram criar peças clássicas do design internacional? Talento e a maturidade. E é através deles, sempre com muita atenção que a CASSINA acompanha toda a produção mundial de móveis, selecionando aqueles que nunca deixarão de ser atuais. Anos de cuidados não a toa que, após sessenta e quatro anos de experiência, a CASSINA se consagra uma das mais respeitadas indústrias de mobiliário do mundo.

## A CÓPIA ORIGINAL

Se o design permite a existência da "cópia original" ou "múltipla". Só ele possibilita se reproduzir em escala industrial uma obra de arte sem que ela perca seu valor artístico. A CASSINA é uma das poucas empresas que possuem direções de fabricação de móveis dos melhores designers do mundo. Por isso, todas as peças da CASSINA são numeradas e assinadas. Mas existem falsificações e muitas. Além de serem criminosas e de má qualidade, o que se faz é uma "falsa cópia".



da "cópia original". E no final, quem sofre prejudicado é o consumidor que, quase sempre, se descuida e se arrepende quando já caminha para a cadeira.

## FAÇA VOCÊ MESMO

Você pode desfrutar um móvel e até levá-lo confeccionado. Dependendo de seu talento, ele poderá até ter um bom design. O design não é só arte, é também uma profissão. A concepção artística sempre submetida a um estudo econômico, não se diferencia como a peça se adapta a ambiente humano e a análise dos materiais e a escolha da fabricação de sua produção em escala industrial, garantindo qualidade e durabilidade ao produto. Tudo aliado a um acabamento artesanal. É um processo lento e minucioso, que requer grandes investimentos. Como você pode ver, não é por acaso que um móvel com um bom design vale mais que um móvel apenas com um bom desenho.



# Cassina

**projeto**  
Essência Exclusiva Cassina

M. R. Sampaio 4491 Tel. 2711111 M. A. Lourenço 4441 Tel. 2612010

SÃO PAULO: **Forma** S. Carla Lima 1505 Tel. 51-6599 **Design Store** S. Carmo Velho 07 Tel. 8349200 **M. Espina** S. José 553-515 **Nanni Movclaria** S. Augusta 304 Tel. 257066 **Ricardo Chahin** R. Beato 1074 Tel. 2709106/6957 **RIO DE JANEIRO: Forma** R. Fátima de Almeida 92 Tel. 242757 **Mattias Marzier** Shopping da Glória 1. 909 Tel. 2440706 **Belo Horizonte: A&E** Tel. 27-550975 **Coimbra: Estúdios Mattia** 205 Tel. 3224545

**Embramove** M. Alente 3226661 1390 Tel. 2109202 **BRASÍLIA: Di Zardo** 903-419 **Belo Horizonte: S. V. de** 2445244 **BORZIGNONE: Desenho Interior** M. do Coutinho 401-0024 Tel. 22331111 **CRISTINA: Bruni Leal** V. do Pôrto 11-400 Tel. 2550602 **OSNÉIAS: Fusc** E. R. Rio XII 471 Tel. 248574 **SÃO CARLOS: Mattias Marzier** Pça. XV de Novembro 290 Tel. 2224574

RJ - EM **Oficinas** Rua Abreu 85 Tel. 2439623 **FORÇA D. Kora** S. Des. Santos 36-04-1357 Tel. 223761 **SAVADOUR: Formas & Cores** R. Barão de Itaipua 90 L.010 Tel. 227-9934 **Vila: Ponto e Linha** S. de Antonio Brandão 74 Tel. 227282 **FAMÍLIAS: A&E** S. João 1945 Tel. 554415 **GOIÁS: Art News** R. Taboara 308-30-22224-6835-00 **Artespaço** S. Eng. Domingos Ferreira 1418 Tel. 4201221

didaticamente o que é *design*, e aponta-o como única possibilidade de se obter a reprodução de obras de arte sem perda de valor artístico.

A oscilação que observamos em nossas análises entre posições contrárias, como aceitação ou recusa de normas coercitivas, ou entre valores contraditórios, como tradição, modernidade, artesanato, tecnologia, nacionalismo, xenofilia, obra de arte, objeto industrializado, entre outros, pode ser interpretada como um reflexo das contradições existentes na própria sociedade, mas também pode ser vista como índice de subjetividade. Assim, o *slogan* das fraldas York<sup>59</sup>, que repetimos abaixo, deixa entrever a coexistência de valores como **Xenofilia e Nacionalismo**, já que o nome estrangeiro York transfere ao produto a carga de importância e qualidade atribuída pela valorização do objeto importado, enquanto a seqüência lingüística **uma indústria genuinamente nacional** pressupõe a não brasilidade de outras indústrias como argumento desfavorável:

(6)a. "York

quem conhece ... confia!

uma indústria genuinamente nacional"

(AP66-S, fraldas York, Cláudia 63)

Em outros casos, como no emprego de argumentos contrários, exemplificado em (7)<sup>60</sup> abaixo, o locutor lança mão dos recursos que acredita necessários para atingir seus objetivos:

(7)a. "Não me prende".

(AP9-S, Peter Pan: soutien honeycomb, Cláudia 61)

(b)"Ergue ... prende ... realça".

(AP15-S, De Millus, Cláudia 63)

---

<sup>59</sup> Exemplo (75a) do Capítulo II, renumerado.

<sup>60</sup> Exemplos já apresentados às pp. 91-92 deste trabalho.

Em (7), a mesma propriedade - *soutiens prendem* - é pressuposta e apresentada como desvantajosa ao divulgar os soutiens Peter Pan e passa a ser afirmada como vantajosa no anúncio dos soutiens De Millus.

Acreditamos que a subjetividade do discurso publicitário também pode ser detectada nos diferentes ângulos de abordagem realizada pelos autores/locutores, ou seja, no deslocamento de foco que passa do produto para o público-alvo, deste para situações que justifiquem ou motivem a aquisição do produto, ou para características do próprio anunciante. Ou até mesmo na definição de opções mais específicas como as relacionadas ao modo de apresentar o produto: se por seu valor de uso, de compra ou simbólico; se por suas características essenciais ou marginais.

Assim é que a subjetividade se denuncia não só na escolha dos recursos lingüísticos adequados à situação e ao interesse comunicativo, mas também na escolha dos argumentos que podem favorecer o locutor a obter a adesão de seu auditório e até mesmo no ângulo de abordagem em que se situa o locutor.

Desta forma, podemos ver o discurso publicitário como dialógico, já que constitui sujeitos e a própria língua. Entretanto, considerar a leitura de um texto publicitário como um diálogo entre anunciante e consumidor é um tanto polêmico. Guimarães (1981) faz uma distinção entre texto e diálogo, baseando-se na possibilidade de troca de papéis entre locutor e destinatário durante a interação. Assim, em um diálogo *o destinatário é o locutor de daqui a pouco* e vice-versa; já em um texto, os lugares ocupados pelo locutor e pelo destinatário são fixos. Neste sentido, uma publicidade veiculada em uma revista é sempre um texto, já que não há reversibilidade dos papéis locutor/alocutário. Por outro lado, o discurso publicitário apresenta-se, sob alguns aspectos, como um diálogo. O consumidor ou destinatário da mensagem não é visto, segundo Guerreiro, como *"um todo amorfo, passivo e destituído de identidade"*, mas, *"ao contrário, trata-se de um autêntico interlocutor dentro de um complexo processo de interação em que a opinião pública e o marketing espelham com relativa fidelidade a visão de mundo de uma classe ou de um grupo, seus anseios, suas*

*expectativas, suas preferências, suas concepções éticas e políticas, etc*<sup>61</sup>. Naturalmente, nestas circunstâncias, a aceitação do diálogo pelo interlocutor dependerá da sua inclusão ou não neste grupo projetado pelo texto publicitário, da mesma forma que, em uma situação comunicativa qualquer, a não aceitação dos pressupostos implica a recusa do diálogo nos moldes oferecidos pelo locutor. A grande diferença está no fato de que, em um texto publicitário (assim como nas mensagens escritas de modo geral), esta recusa aponta para o fim da interlocução, enquanto que numa interação face-a-face poder-se-ia dar continuidade à situação comunicativa, em novos moldes, negociados pelos interactantes.

Antes de terminarmos esta seção, nos deteremos rapidamente naquilo que é silenciado pela publicidade, já que *"também o que não é falado significa"*. (Orlandi 1990:49). A influência da publicidade no que diz respeito tanto ao reforço das normas sociais existentes quanto à manutenção da organização social deriva não somente do que é dito mas também do que não é dito. Repetimos anteriormente com Perelman & Obrecht-Tyteca que aquilo que é aceito e reconhecido por todos não precisa ser verbalmente expresso, mas pode ser pressuposto ou permanecer implícito. Entretanto, é preciso incluir aqui um outro modo de não-dizer: o silenciar. O efeito que se obtém não levantando questões sociais essenciais é a manutenção da organização social vigente. Por outro lado, a submissão à estrutura social nem sempre representa uma posição política do emissor da mensagem: recusando-se a falar de temas polêmicos, tais como, racismo, distribuição de renda, feminismo, os emissores do texto publicitário estão evitando criar conflitos com consumidores potenciais. *"Os objetivos sociais são consistentemente expulsos dos meios ao entrarem em conflito com sua rentabilidade"* (Merton & Lazarsfeld 1990:117).

Em nossa análise, observamos que o silêncio muitas vezes pode indicar a alteração de hábitos comportamentais, ainda não inteiramente absorvidos pela mentalidade social. Assim, nas publicidades da década de 60,

---

<sup>61</sup> Mário A.L. Guerreiro, em Prefácio de Maranhão 1988.

atribui-se à mulher a preparação de salgados e doces para reuniões sociais e festas infantis, enquanto em 90 não há referência a tais situações. Este silêncio pode ser indicativo de mudanças de hábitos, ou seja, não mais compete à dona-de-casa tal responsabilidade, ou indicativo de mudanças de atitudes com relação aos trabalhos domésticos. Na verdade, sabemos que, hoje em dia, em cidades médias e grandes, nas classes sociais visadas pelos nossos textos publicitários, cabe à mulher providenciar o que servir em uma festa, mas dificilmente ela mesma se encarregará de sua preparação. Naturalmente, esta “mudança” é o indício de uma transformação mais ampla, que diz respeito à ocupação do espaço da mulher na nossa sociedade, que abordaremos a seguir.

## **2. Lugar do homem e da mulher em nossa sociedade**

Como já sabemos, o processo argumentativo compreende três elementos - o locutor, o auditório e o fim - que correspondem, *grosso modo*, aos três participantes do discurso publicitário: o anunciante, o comprador e o produto. Nesta parte do trabalho, deter-nos-emos no auditório, ou seja, no comprador do produto ou público-alvo do texto publicitário. Entretanto, não procuramos fazer uma caracterização *a priori* destes compradores em potencial, quer no que diz respeito a suas características psicológicas ou sociais, quer no que diz respeito a seus hábitos e estilo de vida. Reconhecemos, é verdade, a importância, por exemplo, da definição da classe social do público leitor da revista, mas nos limitamos a considerá-lo como de poder aquisitivo médio ou médio-alto, tendo em vista a possibilidade de adquirir as revistas de onde

retiramos nosso corpus, bem como a de serem compradores potenciais dos produtos anunciados. Assim, do ponto de vista econômico, nosso auditório se identifica com uma classe socialmente privilegiada no Brasil, e são os valores, normas e regras dominantes nesta parcela da sociedade os desvelados por nossa análise.

De acordo com Cook (1992:177), a publicidade transita por diferentes “mundos”: *“the world of the sender (in which the products are manufactured and distributed); the fictional world of the characters; the fantasy world of the receiver; and the real world of the receiver (in which the product may be purchased).”* Os “mundos” ficcionais são imprescindíveis para o discurso publicitário, pois, embora tenha por objetivo fazer com que o produto transite pelos “mundos reais”, passando do “mundo” do anunciante para o do consumidor, a maioria dos textos publicitários não apresenta este percurso diretamente, mas cria uma versão especial da realidade que coincida com crenças, preferências, estilo de vida almejado por seus leitores potenciais. Assim, o mundo projetado pelos textos publicitários é aquele que o locutor acredita exercer maior apelo entre os seus leitores, conseqüentemente, aquele capaz de servir como ponto de partida para o processo argumentativo. Nosso interesse nesta parte do trabalho se prende, pois, a estas premissas que, refletindo valores e estilo de vida, podem nos ajudar a compreender como a sociedade vê a relação homem/mulher. Para tanto apresentaremos, a seguir, o resultado da comparação da análise dos textos publicitários endereçados ao público feminino da década de 60 com os da década de 90, procurando verificar as transformações denunciadas por estes textos no mundo feminino neste período, bem como contrastar os textos publicitários da década de 90 endereçados ao público feminino com aqueles endereçados ao público masculino, buscando compreender o papel de cada um dos gêneros em nossa sociedade.

De um modo geral, valores e lugares não se alteram de acordo com a época em que os textos foram publicados ou com o gênero do público-

alvo. As grandes diferenças ocorrem na hierarquização dos valores e no modo como eles são concretizados.

Há valores, tais como, **Unicidade, Raridade, Autenticidade, Individuação, Originalidade**, que parecem ser comuns às duas épocas estudadas e caracterizar o próprio discurso publicitário, que se nutre do fato de o indivíduo, ao comprar, procurar não tanto um produto mas realização social. Assim, a individuação do auditório, a propalada unicidade do produto ou a pretensa singularidade dos objetos anunciados conferem ao futuro usuário a ilusão da própria notoriedade ou, pelo menos, de pertencer a uma classe de possuidores de produtos especiais.

Outros valores, tais como, **Tradição, Tecnologia, Modernidade, Artesanato, Xenofilia, Natureza** também ocorrem em todo o corpus, mas assumindo peculiaridades distintas em cada época. Algumas destas peculiaridades podem ser determinadas pela influência do desenvolvimento científico, tecnológico e industrial, corroborando o que já havia sido observado na seção 2.1 do Capítulo II; outras parecem ser indicativos de transformações culturais. Assim, o **Natural** é concretizado, na década de 60, mais freqüentemente, pelo emprego de *ingrédients naturels* na preparação de alimentos industrializados, como exemplificado em (8)<sup>62</sup> abaixo, ou aperfeiçoando as qualidades da leitora, como em (9)<sup>63</sup>:

(8)"Por isso, posso garantir que o Leite em Pó Mococa não contém substâncias estranhas: é só leite, leite puro, natural, com muito cálcio proteínas e sais minerais."

(CM15-S, Leite em pó Mococa, Cláudia 62)

(9)a."CHANSONNETTE - Confeccionado em fina tricoline, com ou sem espuma, apresenta as taças pespontadas, realçando os encantos naturais do busto."

(AP15-S, De Millus, Cláudia 63)

<sup>62</sup> Texto reproduzido à p. 145.

<sup>63</sup> Exemplo (76) do Capítulo II, que renumeramos.

b. "Cabelos grisalhos envelhecem você!

faça-os voltarem à cor natural com Palette color shampoo".

(AP41-S, Pallette, Cláudia 62)

c. "Creme antirrugas Artez Westerley: hidroactiva, hormonal e vitamínica concentrada. Elimina gretas, manchas e avermelhamentos e conserva terso e juvenil suas mãos."

(AP45-S, Artez Westerley, Cláudia 62)

Já na década de 90, a Natureza é usada mais freqüentemente para motivar propriedades do produto, como a Primavera em (10), ou como justificativa para adquirir o produto, como em (11) abaixo:

(10) "É Primavera, tempo de preservar o frescor e a beleza da sua pele.

No seu meio ambiente, um perfume especial. Para perfumar e envolver seu corpo. Claude Berbère trouxe a essência dessa atmosfera."

(AP45-N, Claude Bérgere, Cláudia 92)

(11)a. "Deca. Nunca a água deste planeta foi tão bem tratada.

Nunca o mundo se preocupou tanto com a natureza como neste ano. Aproveite e faça a sua parte. Dê ao líquido mais precioso da Terra um tratamento digno, nobre, sofisticado. Instale os metais Bele Èpoque Prestige no seu banheiro."

(FC22-N, Deca, Criativa 92)<sup>64</sup>

b. "Suba numa Caloi Mountain Bike e suba a montanha. Já no caminho você irá descobrir que a vida pode ser muito mais interessante e divertida. Montando numa Calloi Bike você vai reencontrar o prazer e a emoção de se entregar a uma aventura. (...) Vai ficar tão junto da natureza que passará a fazer parte dela. (...)"

(TL31-N, Caloi Mointain, Playboy 91)

---

<sup>64</sup> Exemplo (41) do Capítulo II, que renumeramos.

Se compararmos os exemplos (8-9) com (10-11), observamos que, na década de 60, o Natural refere-se ao que é próprio da natureza, e, talvez por identificar-se com propriedades essenciais dos seres ou objetos, é freqüentemente pressuposto. Já em 90, notamos uma apropriação do discurso ecológico, e o natural passa a funcionar como pretexto .

Mas alterações no modo de enfocar determinados valores pode indicar modos diferentes de ver o mundo ou representar transformações culturais profundas, tal como ocorre com **Xenofilia** e **Artesanal**. A análise dos textos publicitários que apresentaram a valorização do que é produzido em outros países, ao qual chamamos de **Xenofilia**, como argumento para persuadir o leitor nos levou a um resultado no mínimo surpreendente. No capítulo anterior, observamos que a **Xenofilia** manifestava-se em nosso corpus de diferentes formas, que parecem se relacionar com a década de veiculação da publicidade e com o gênero do público-alvo. Nas revistas femininas, tanto de 60 como de 90, em inúmeros textos, os produtos de outros países são colocados como modelo ou inspiração para os brasileiros, ou seja, os produtos estrangeiros são apresentados como termos comparantes exemplares em relação a determinada qualidade, e os nacionais qualitativamente confiáveis por serem similares a estes produtos. Assim, a França é modelo para roupas, perfumes, gastronomia; o Japão, para tecnologia, etc.. As revistas femininas das duas décadas compartilham também a característica de veicularem com exclusividade *slogans* que enaltecem o sentimento de brasilidade, como "*como me orgulho de ser brasileira*"<sup>65</sup> e "*simpatia e carinho que só o brasileiro tem*"<sup>66</sup> Por outro lado, as revistas masculinas apresentam um número muito expressivo, principalmente se comparado com os raros casos encontrados nas revistas femininas, de *slogans* em língua estrangeira, notadamente em inglês, para os mais diferentes tipos de produtos, tais como: "*red, blue and you*"<sup>67</sup>, "

---

<sup>65</sup> Retirado do texto publicitário AP15-S do Leite em pó Mococa, reproduzido à p.145 e apresentado como exemplo 75b do Capítulo II.

<sup>66</sup> Texto publicitário TL8-N, da rede de hotéis Sheraton, em anexo.

<sup>67</sup> Confecções masculinas Hollywood Collection

*make your way*<sup>68</sup>, *"A rare way of life"*<sup>69</sup>, *"the art of entertainment"*<sup>70</sup>, *"the other side of life"*<sup>71</sup>, *"you'll get there"*<sup>72</sup>.

Mas as diferenças nas manifestações de **Xenofilia** não se estabelecem apenas em relação ao gênero, pois encontramos outros agrupamentos interessantes. Nas revistas femininas da década de 60 e masculinas da década de 90, há um número significativo de textos publicitários que apresentam como argumento favorável a experiência em outros países, ou o fato de o produto já ter sido testado internacionalmente ou ainda de ter fórmula original estrangeira. Já a importância dada ao fato de o produto já ser comercializado em outros países, que se traduz por expressões do tipo *agora no Brasil, novo no Brasil*, ocorre de modo mais significativo nas revistas femininas da década de 90.

Acreditamos que a relação entre estes diferentes modos de focar a Xenofilia não é aleatório, mas motivado por imagens diferentes que os locutores dos textos publicitários têm de seu público-alvo. Assim, relacionar a constatação de que a maioria dos argumentos que se fundamentam na **Xenofilia** ocorre, em nosso corpus restrito, em revistas masculinas, com fatos observados em nossa análise como a ocorrência de maior número de *slogans* em língua estrangeira, pode ser um indicativo de reafirmação de que o homem está mais voltado para o mundo público. Por outro lado, a observação de que as publicidades femininas, independentes da época de veiculação, se prendem a valores históricos, genéricos e a sentimentos nacionalistas também pode retratar um modo de ver a mulher como mais tradicional. Já a preocupação com a procedência dos testes e das fórmulas dos produtos, encontrada nas revistas femininas de década de 60 e nas masculinas, parece confirmar uma característica mais geral detectada nos textos publicitários analisados: em 60, há maior número de anúncios se sustentando em propriedades essenciais ou

---

<sup>68</sup> Sapatos masculinos Free Way.

<sup>69</sup> Uísque JB.

<sup>70</sup> Sistema de som Pioneer.

<sup>71</sup> Swing Motel. Já citado no Capítulo II, como exemplo (74).

<sup>72</sup> Bicicletas Monark.

funcionais, do que em 90; e, quando consideramos apenas as publicidades veiculadas em 90, os argumentos baseados em propriedades essenciais ou com características funcionais são mais freqüentes nos anúncios endereçados ao público masculino. Neste aspecto, portanto, o público alvo feminino de 60 parece se identificar mais com o público alvo masculino de 90. Passemos agora para o enfoque dado ao **Artesanal**.

A valorização do **Artesanal** aparece em 60 como uma decorrência natural da própria valorização dos produtos feitos manualmente em casa ou por artífices especializados. Isto pode ser observado tanto nos anúncios de máquinas de costura, linha, zíper e tecidos existentes nas revistas da época<sup>73</sup>, como nas habilidades atribuídas às leitoras, como em (12) ou no exemplo que repetimos em (13)<sup>74</sup> abaixo:

(12) "Elegância a qualquer momento, feita em sua Singer.

pela manhã... à tarde... e também à noite, você estará sempre elegante, gastando somente o indispensável - fazenda e aviamentos - para a confecção dos modelos de classe que a tornarão mais feminina... mais atraente."

(ME12-S, máquina de costurar Singer, Cláudia 62)

(13) "Maionese Hellmann's

pura ... como aquela que a senhora faz".

(CM12-S, Maionese Hellmann's, Cláudia 62)

Já em 90, a valorização do **Artesanal** procura realçar as qualidades técnicas inovadoras dos produtos industrializados, minimizando os defeitos de uma produção em massa, mas raramente encontramos a valorização do trabalho manual feito pelas próprias leitoras, como ocorre em 60. Assim, se considerarmos que o *saber costurar*, implícito em (12), e *fazer maionese pura e gostosa*, pressuposto em (13) (que implica *saber cozinhar*),

<sup>73</sup> De acordo com Tabelas 1a, 1b e 1e.

<sup>74</sup> Exemplo (44b) do Capítulo II, que renumeramos.

como habilidades que descrevem algumas das qualidades esperadas em uma mulher em 1960, e se considerarmos ainda a não valorização de tais habilidades nos textos publicitários femininos veiculados em 90, detectamos uma transformação cultural significativa. Esta transformação não indica apenas a troca do hábito artesanal de “fazer em casa” pela tendência de “comprar pronto”, nem se explica apenas como uma consequência da proliferação de produtos industriais substitutos dos feitos em casa, mas, representa, sem dúvida, uma alteração mais significativa no que diz respeito às expectativas em relação à imagem da mulher e ao espaço reservado a ela em nossa sociedade.

Esta mudança se traduz em nosso corpus de forma clara e inequívoca, embora nem sempre dita, pela forma como os textos publicitários veiculados em revistas femininas apresentam o modo de se posicionar a mulher diante da responsabilidade de realizar os trabalhos domésticos de um modo geral. Assim é que, para valores tais como **Fácil/Difícil**, prioriza-se o **Fácil**, no sentido já atribuído por Aristóteles (p.55) daquilo que “*causa menos trabalho*”, se concretiza na apresentação de inúmeros produtos de limpeza ou eletrodomésticos como facilitadores de tarefas, ou até mesmo como executores, graças ao automatismo dos aparelhos. Já para o sexo masculino, o **Fácil** sustenta a argumentação, mas relacionando-se ao funcionamento dos aparelhos para proporcionar conforto ou lazer, e só uma vez aparece ligado aos trabalhos domésticos (no texto publicitário ME 7-N do Forno Microondas Panasonic, em Playboy 92, a única publicidade de eletrodomésticos relacionados a Lar/Trabalhos Domésticos, endereçados ao público masculino, conforme Tabela 2d, à p.68). Estes diferentes usos de um mesmo valor parecem refletir algumas das expectativas da sociedade em relação ao comportamento masculino e feminino no lar: à mulher, compete a realização dos afazeres domésticos; aos homens, cabe o lazer no aconchego de seu lar, o mais confortavelmente possível. Esta distribuição, bastante rígida em 60, se atenua fortemente em 90, quando os limites deixam de ser tão fortemente delineados, como o demonstram a publicidade de forno microondas em revista

masculina, e as caracterizações femininas presentes nos textos publicitários da década de 90.

De acordo com os textos publicitários analisados, e como já observado no Capítulo anterior, a valorização da **Aparência**, tanto na caracterização dos bens anunciados como na imagem que se faz do leitor, é uma constante. Isto se verifica tanto pelas fotografias e aparência física dos personagens do mundo de ficção apresentados como modelos para os leitores, como pelos conteúdos postos e pressupostos das seqüências lingüísticas. Entretanto, os aspectos pessoais valorizados variam de acordo com a época e também com o gênero. Em 60, os textos publicitários enfatizam mais a beleza física e caracterizam suas leitoras como, *belas, elegantes, com personalidade*; já em 90, elas são *irresistíveis, mulheres por inteiro, bonita de verdade, dona do próprio nariz*. Para o sexo masculino, a **Aparência** pessoal não é colocada explicitamente como motivadora, embora haja uma **imagem que todo homem quer ter**, como diz o texto publicitário AP79-N<sup>75</sup> ; já o *design*, a forma e as cores dos produtos, inclusive os de uso pessoal, como roupas e calçados, apresentam-se claramente como de seu interesse.

Além dos valores e lugares já mencionados, encontramos ainda **Qualidade** (de modo geral), **Sentimentalismo**, **Amor materno e familiar** ocorrendo prioritariamente, quando não exclusivamente em revistas femininas, e **Comodidade**, **Prazer**, **Durabilidade**, **Rentabilidade**, **Autonomia Pessoal**, e **Sensualidade** ocorrendo prioritariamente em revistas masculinas.

Assim, não há nas revistas masculinas analisadas textos publicitários de produtos infantis, e raramente encontramos apelo ao amor familiar ou ao leitor-pai<sup>76</sup>. Já os textos publicitários endereçados ao público feminino colocam o **Amor materno** como um sentimento natural, inviolável e inquestionável, e atribui à mulher a responsabilidade de decidir assuntos

---

<sup>75</sup> Exemplo (33b), do Capítulo II.

<sup>76</sup> E quando isto ocorre parece ser mais com o intuito de privilegiar a Durabilidade do que o sentimento paterno propriamente dito, como veremos no exemplo (14) a seguir .

relacionados aos filhos. Similarmente, o apelo às emoções, aos sentimentos preponderaram nas revistas femininas e são raras nas masculinas.

Quanto aos valores mais comuns nos textos publicitários endereçadas ao público masculino, a **Durabilidade** e a **Rentabilidade** se destacam, quer através de premissas relacionadas com a garantia do produto, como na publicidade ME25-N, dos Condicionadores de Ar Springer, reproduzido à p. 129, ou com sua “vida útil”, e com os lucros advindos disto, como pode ser depreendido do trecho que repetimos parcialmente abaixo<sup>77</sup> :

(14) “Quando você escolher uma nova diversão para a sua família, não pense num sistema que dure, no mínimo, 5 anos. Invista nos próximos 50.”

(ME 13-N, CD-Player Pioneer, Playboy 91)

O **Prazer**, ora ligado à **Emoção**, ora ao **Belo**, ora ao **Lazer**, ou ainda ao **Paladar** e à **Comodidade**, foi muito empregado, principalmente nas revistas masculinas, para motivar a aquisição dos produtos. Isto pode ser depreendido não só dos recursos visuais presentes nos textos como fotografias de situações, que podem ser consideradas a concretização destes valores, como nas publicidades ME 16-N, da Gradiente e ME 17-N, da JVC, em anexo, e ME 25-N, da Springer, mas também pelas referências pressupostas através das seqüências lingüísticas, como exemplificado abaixo:

(15)a. “Para vibrar jogada a jogada com a máxima nitidez e fidelidade que nenhum outro sistema de vídeo conseguiu reproduzir”.

(ME22-N, Televisor / Vídeo-cassete Goldstar, Playboy 93)

b. “Onde queira que esteja a diversão, a potência do Soundmaster vai com você.”

(ME16-N, Aparelhos de Som Goldstar, In Playboy 93)

---

<sup>77</sup> Exemplo (78) do Capítulo II.

Os textos analisados nos permitiram observar também que **Modernidade e Avanços Tecnológicos** sensibilizam os homens, e fazem com que se reconheça ser o homem detentor de **Conhecimentos Técnicos**, como o demonstra a pressuposição de que ele conhece e se interessa por detalhes de funcionamento dos aparelhos.

Pode-se objetar dizendo que os objetos de acordo a que chegamos a partir do levantamento dos conteúdos pressupostos foram determinadas pela natureza do produto anunciado. Reconhecemos que o tipo de objeto que se pretende vender influencia a escolha dos valores acordados como ponto de partida de uma argumentação. Mas esta influência não é absoluta, pois outros fatores, como o perfil do consumidor que se pretende conquistar - seus ideais sociais, seu lugar na comunidade, suas atitudes, sua escala de valores, etc. - também têm sua importância. Se não fosse assim, por que as publicidades de refrigeradores ou de processadores não priorizaram as descrições técnicas ou a durabilidade, por exemplo?

A análise que realizamos nos permitiu detectar alterações significativas entre as duas épocas, tanto no que diz respeito à mulher como pessoa no mundo como à relação da mulher com seu corpo. Procuraremos, pois, antes de concluir este trabalho, fazer algumas observações a respeito destas transformações tal como verificado em nosso corpus restrito, mas valendo-nos da totalidade do texto: partir dos conteúdos pressupostos e dos acordos e comprovar com as outras informações veiculadas quer pela seqüência lingüística, quer pelos elementos icônicos, explicitadas ou silenciadas.

### **a) mulher como pessoa no mundo**

O mundo feminino na década de 60 girava em torno do lar: casa, marido e filhos. Inúmeros textos publicitários apresentam implícita ou explicitamente este envolvimento como em (16a) abaixo, que descreve a rotina feminina, e (16b), que pressupõe os problemas femininos circunscritos aos afazeres domésticos:

(16)a. "Marido e filhos. Café, bem cedinho. Meio-dia, almoço. À noite, jantar caprichado. No meio de tudo isso, há tanto que fazer. Dá tempo p'ra tudo? Dá sim. A mulher moderna tem o conforto Walita para ajudar. (...)"

(ME10-S, liquidificador Walita, Cláudia 62)

b. "- Uma frigideira elétrica que faz bolos?

- Exatamente ... e como ficam macios e assados por igual! E além disso, ela faz frituras e refogados deliciosos!
- E sua Rochedo-Matic está sempre limpinha assim?
- Claro! É só remover a tomada elétrica e lavar como qualquer outro utensílio. A Rochedo-Matic fica outra vez limpinha, como nova!
- Agora eu sei por que V. diz que não tem mais problemas. Sua Rochedo-Matic é linda ... e faz tudo sozinha."

(ME11-S, frigideira elétrica Rochedo-Matic, Cláudia 61)

Em 90, a mulher alarga seus horizontes, entra no mercado de trabalho, mas sua responsabilidade com a casa, o marido e os filhos não se altera muito, como demonstram os trechos abaixo:

(17)a. "Protege a vida, o patrimônio, cuida da saúde, zela pela casa, preocupa-se com o futuro das crianças. Estamos falando da mulher ou do mercado de seguros? Estamos falando da mulher e do mercado de seguros."

(IS22-N, FUNSENSEG, Cláudia e Criativa 93)

b. Trabalhar muito e correr o dia todo, conservando sempre o sorriso e o charme. Costurar e se vestir na moda. Cozinhar bem. Cuidar da casa. Gastar horas no trânsito. Fazer economia. Atender às crianças. E uma infinidade de outras tarefas todos os dias, sem nunca deixar de ser bonita e muito sensual."

(IS7-N, Fichário de Criativa, Criativa 91)

Em (17a), a publicidade da Fundação Escola Nacional de Seguros, já mencionada no Capítulo II deste trabalho, apresenta a responsabilidade de cuidar da casa e dos filhos como vocação natural da mulher, identificando-a, assim, com o mercado de seguros; em (17b), a publicidade da revista Criativa apresenta uma supermulher: não só acumula a função de mãe, mulher sensual e bonita, esposa, dona de casa e profissional, como faz tudo bem, com eficiência.

Desta forma, considerando as descrições apresentadas em (17), constatamos que, em 90, as expectativas em relação ao comportamento feminino são as mesmas de 60, acrescidas de novas responsabilidades. Abre-se um novo mundo para as mulheres, mas o velho permanece com suas exigências. Como, pois, acomodar, ajustar os novos espaços conquistados? Alguns textos publicitários procuram apresentar seus produtos como uma resposta a esta questão.

Assim, "facilitar os trabalhos domésticos" é um argumento favorável para vender eletrodomésticos, alimentos, material de limpeza, ou qualquer produto que possa facilitar as tarefas domésticas. Entretanto, como a valorização do Fácil ocorre tanto em revistas femininas veiculadas em 60 como em 90, o que distingue as duas épocas está no objetivo desta "facilitação". Em

60, os textos publicitários pressupõem outros afazeres domésticos e compromissos sociais, para os quais sobraria mais tempo disponível como em (18) e em (3), que repetimos abaixo:

(18)a."Sou uma dona -de-casa moderna. Quero aparelhos domésticos que me proporcionem sobra de tempo para meus deveres familiares e sociais. "

(ME1-S, Brastemp, Cláudia 61)

b."Com um conjunto Rochedo Mayfair em sua cozinha, V. tem mais tempo para cuidar do resto da casa."

(UD4-S, panelas Rochedo, Cláudia 61)

(3) "Torga faz tudo sozinha: enche-se de água, aquece a própria água, lava, enxágua, esvazia-se e seca a roupa, deixando-a maravilhosamente limpa.

E tudo automaticamente, ao simples toque inicial de um único botão, enquanto a dona-de-casa cuida de outros afazeres!"

(ME8-S, Torga, Cláudia 63)

Já em 90, na grande maioria dos textos analisados, silenciam-se as razões, o que nos parece um indicativo de uma transformação cultural em processo: não se aceita a profissão "do lar" como única alternativa feminina, nem se vê com passividade a mulher como única responsável pelos trabalhos domésticos; por outro lado, os novos espaços conquistados pelas mulheres ainda não são vistos como "naturais" ou "normais". Desta forma, o discurso publicitário reflete transformações em curso, mas, ao mesmo tempo, evita conflitos ou situações que podem não ser favoráveis à aceitação de seus argumentos.

Esta interpretação pode ser validada quando observamos também o modo como os textos publicitários representam a postura feminina diante do encargo de cuidar da casa. Em 60, as tarefas domésticas são sempre apresentadas como prazerosas e gratificantes, como pressuposto em (19) abaixo; em 90, a mulher já pode mostrar seus descontentamento com tais

serviços, como no texto publicitário UD7-N, cuja seqüência lingüística repetimos em (20)<sup>78</sup>:

(19) "...e a tarefa de cozinhar tornou-se muito mais agradável!"

(UD4-S, panelas Rochedo, Cláudia 61)

(20) "A Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas."

(UD7-N, panelas Tramontina, Criativa 93)

Mas não é apenas a postura feminina com relação aos serviços domésticos que apresenta modificações nos textos analisados. Se a perspectiva feminina mudou com relação a esta responsabilidade, outras modificações no âmbito doméstico devem ter ocorrido também, o que pode incluir o papel masculino nestes afazeres. No nosso corpus restrito, cuidar da casa, no sentido de limpar, arrumar, e tomar conta dos filhos continuam sendo tarefas exclusivamente femininas. Mas as atitudes com relação ao ato de cozinhar começam a apresentar alterações e o interesse pela alimentação começa a ser compartilhado por mulheres e homens. Em razão disto, nos deteremos um pouco neste aspecto.

Entre as inúmeras transformações de comportamentos por que passa a nossa sociedade ao longo dos tempos, podem-se destacar as atitudes em relação à alimentação. Riesman (1990) mostra as mudanças no significado simbólico da alimentação na sociedade americana ocorridas entre o século XIX e o século XX. No final do século passado, a alimentação era vista apenas como um assunto de mulher; a organização das refeições exigia uma decoração clássica e cardápios relativamente padronizados; a alimentação adequada era uma decorrência da própria condição social. Na segunda metade do século XX, desenvolve-se o gosto pela gastronomia; mantêm-se conversações sobre comidas e bebidas; os homens passam a se interessar pelo assunto;

---

<sup>78</sup> Texto publicitário reproduzido à p. 149.

diversificam-se os cardápios; há bons alimentos ao alcance de todos, independente da estação do ano ou da localização geográfica, graças às técnicas de preservação e distribuição de alimentos.

Os textos publicitários que analisamos cobrem exatamente duas décadas da segunda metade do século XX, e, quando comparamos os conteúdos veiculados por eles, podemos obter resultados interessantes, embora mais específicos, uma vez que nosso trabalho se limita a questões relacionadas a gênero.

Apesar de o espaço temporal que separa os dois conjuntos de textos ser relativamente pequeno - 30 anos - já é possível notar mudanças significativas com relação ao modo como a mulher se relaciona com a alimentação. De acordo com o levantamento que fizemos no Capítulo II, a diferença começa a se estabelecer no número maior de publicidades de alimentos existentes nas revistas da década de 60, bem como na maior variedade de ingredientes a serem utilizados no preparo dos alimentos, que tornarão os pratos preparados pela dona-de-casa mais nutritivos e saborosos ou transformarão pratos simples em iguarias especiais e sofisticadas. Além disso, observa-se que os alimentos são valorizados de acordo com as seguintes propriedades: (a) naturais - puros, saudáveis, frescos, com tempero caseiro; (b) bons para a saúde - nutritivos, leves, de fácil digestão, com vitaminas, proteínas, sais minerais, cálcio; (c) saborosos - apetitosos, gostosos, e (d) práticos - fáceis de fazer, econômicos. A mulher é a responsável pela preparação das refeições da família e dos salgados, doces, bolos e tortas a serem servidos em reuniões sociais e festas infantis, e esta responsabilidade é colocada como inquestionável. Ser considerada uma boa cozinheira é muito gratificante para a mulher, que vê seu trabalho e sua imaginação na criação de novos pratos recompensados de acordo com os elogios que recebe.

Na década de 90, não há uma valorização muito diferenciada dos alimentos, mas ocorre uma focalização diferenciada destes valores. Enfatiza-se o “prazer de comer”, e há uma preocupação maior com alimentos pouco calóricos, pouco gordurosos e, principalmente, “isentos de colesterol”. Ressalta-

se a praticidade não só no preparo dos alimentos, como também no tipo de pratos sugeridos - sanduíches e saladas. A responsabilidade da mulher na preparação das refeições raramente ocorre explicitamente, e, quando isto acontece, é apresentada como um ato de amor e o reconhecimento por este trabalho se traduz em "beijos". Entretanto, implicitamente, quer pela natureza dos produtos alimentícios anunciados, quer pela presença de anúncios de fogões, fornos de microondas, panelas, e outros utensílios próprios para cozinhar, quer pela análise dos conteúdos pressupostos e acordos, a responsabilidade de providenciar a alimentação continua sendo da mulher. Isto pode ser comprovado pelo pouco espaço reservado nas revistas masculinas para anúncios de produtos destinados à preparação de alimentos.

A análise das publicidades veiculadas em revistas masculinas nos mostra que o interesse dos homens por Alimentos é menor do que o das mulheres. De acordo com a variedade de alimentos anunciados (como vimos no Capítulo II) e com a análise de conteúdos pressupostos dos textos publicitários, o homem está mais interessado no "prazer de comer" e em ingredientes que lhe proporcionem bem-estar e saúde. Entretanto, ele começa a ser visto como interessado também na preparação das refeições, como atestam a publicidade de maionese e de forno de microondas endereçadas ao público masculino.

A diferença mais significativa existente entre os gêneros com relação ao significado simbólico da alimentação fica por conta das bebidas. Para as mulheres, tanto na década de 60 como em 90, as bebidas anunciadas *sherry* e café, respectivamente, revelam um estilo bastante doméstico. Já para os homens, divulgam-se apetrechos para bar e bebidas tais como uísque, vinho, cerveja, aperitivos, refrigerantes, sempre relacionados com o prazer - prazer de degustar a bebida, ou prazer de compartilhá-la com outras companhias, geralmente do sexo oposto. Esta distribuição parece retratar a antiga divisão entre o público e o privado, entre o prazer e a obrigação, em que cabia à mulher ficar em casa, cumprindo sua obrigação de esposa e mãe abnegada, enquanto ao homem competia os assuntos fora de casa, tanto os relacionados com os negócios como com a diversão.

Comparando os resultados de nossa análise com as observações de Riesman, observamos que, apesar das diferentes perspectivas de observação, há pelo menos dois pontos convergentes no que diz respeito às características apontadas por ele para a sociedade americana dos fins do século XX e às encontradas por nós para a sociedade brasileira da década de 90: o prazer gastronômico, o interesse masculino por assuntos relacionados com a alimentação.

Por outro lado, se equacionarmos ainda o dito e o não dito, encontramos na transformação do papel da mulher e do homem na preparação de alimentos um caminho inverso: a participação do homem na preparação das refeições e a recusa da mulher em ser a única responsável pelos serviços da cozinha estão passando do “*tolerável particularmente*” para o “*aceito publicamente*”

Apesar do maior interesse masculino pela alimentação e de suas incursões na preparação das refeições, a natureza da relação do homem com os assuntos domésticos é bastante diferente da mulher. Na verdade, os assuntos domésticos que parecem efetivamente fazer parte do mundo masculino são aqueles relacionados com o lazer, o descanso, o conforto e a diversão. Isto pode ser corroborado recordando que, com exceção de um anúncio de forno de microondas e um de móveis, todos os textos publicitários relacionados com a vida doméstica publicados nas revistas masculinas são de objetos relacionados ao lazer e conforto, como televisor, videocassete, condicionador de ar, filmadora, sistema de som, computador, apetrechos para bar<sup>79</sup>. Além disso, não há anúncios relacionados com as tarefas domésticas rotineiras, como os que catalogamos como Utilidades Domésticas. Assim é que um anúncio de revista de decoração, embora apontando para um interesse masculino por assuntos domésticos, não estabelece relação entre os problemas que o produto anunciado se propõe resolver e a manutenção da rotina de uma casa, como atesta o trecho abaixo:

---

<sup>79</sup> Ver seção 2.2 do Capítulo II, e, especialmente as Tabelas 2 e 2d)

(20) "Se você tem problemas dentro de casa, não se identifica com a mobília, anda irritado com a falta de espaço e não vê graça nenhuma no visual dela, você está precisando consultar Casa Cláudia, a nossa analista para assuntos de decoração."

(IS4-N, Casa Cláudia, Playboy 91)

Há de se considerar ainda que os conteúdos veiculados nas seqüências lingüísticas de muitos textos também indicam a influência da divisão público e privado, prazer e obrigação na atribuição dos papéis sociais femininos e masculinos, como pode ser depreendido dos trechos em (14) e (15), que repetimos abaixo:

(14) "Quando você escolher uma nova diversão para a sua família, não pense num sistema que dure, no mínimo, 5 anos. Invista nos próximos 50."

(ME 13-N, CD-Player Pioneer, Playboy 91)

(15)a. "Para vibrar jogada a jogada com a máxima nitidez e fidelidade que nenhum outro sistema de vídeo conseguiu reproduzir"

(ME22-N, Televisor / Vídeo-cassete Goldstar, Playboy 93)

b. "Onde queira que esteja a diversão, a potência do Soundmaster vai com você."

(ME16-N, Aparelhos de Som Goldstar, In Playboy 93)

Voltando ao mundo feminino, observamos acima que uma das grandes alterações depreendidas da comparação dos textos publicitários do início da década de 60 com os do início da década de 90 está no alargamento do espaço feminino. Podemos dizer, então, que a mudança na rotulação do que é o comportamento feminino normal em relação aos serviços domésticos está intimamente ligado com sua inserção no mercado de trabalho. Em outras

**Finanças e Construção Civil 1-S**  
**Banco**

*Crédito Real*  
Cláudia nov 62 ano 2 nº 14



## O SENHOR DESCULPE, MAS...

Um cobrador que toca a campainha... uma nota a pagar... uma despesa inesperada... O marido não está presente e a esposa pode ficar em situação embaraçosa. Por que isso acontece? O chefe da família é homem atarefadíssimo, tem inúmeras preocupações lá fora e nem sempre pode se dedicar inteiramente aos problemas do lar. Para casos assim é que existe a "Conta Conjunta". Trata-se de um novo e útil serviço do Banco de Crédito Real de Minas Gerais: duas pessoas - independentes uma da outra - assinam cheques, retiram ou depositam dinheiro... movimentam individualmente a mesma conta. Peça ao seu marido para abrir, com a Sra., no seu Banco de Crédito Real de Minas Gerais, uma "Conta Conjunta".

*E o seu banco oferece-lhe ainda toda uma linha de serviços especiais: "Conta Infantil" (para crianças até 12 anos), "Conta Juvenil" (para jovens até 17 anos), "Carta Acolhimento de Cheque", "Cheque-Presente" e muitos outros, proporcionando assistência integral à sua família e aos seus negócios.*

# CONTA CONJUNTA

**BANCO DE CRÉDITO REAL**  
DE MINAS GERAIS S. A.



A falta de experiência da mulher no mundo público e sua subordinação ao homem podem ser inferidas do texto publicitário FC1-S. A **conta conjunta** é apresentada como um benefício novo, inteiramente desconhecido da mulher, daí a necessidade de detalhar sua utilidade<sup>80</sup>. Além disso, ao fazer tal detalhamento o texto aponta também o papel da mulher em casa: resolver questões domésticas<sup>81</sup>, embora a resolução das que envolvem gastos financeiros dependa do marido. Por outro lado, a sugestão de a mulher ter uma conta conjunta com seu marido, mesmo que para resolver problemas domésticos, não deixa de ser um passo a caminho da inserção da mulher no mundo público.

Esta tímida demonstração de uma nova mentalidade, ainda num clima de domesticidade e dependência, pode ser vista como a possibilidade de aceitação pública dos primeiros passos da mulher na área econômica. Neste mesmo sentido, pode ser interpretado o único texto publicitário desta época que faz referência de modo prestigioso a atividades femininas fora de casa, que reproduzimos a seguir.

Em AP31-S, pressupõe-se que a vida da dona-de-casa é incompleta, apática, pouco interessante quando comparada com a da secretária-executiva. Por outro lado, a secretária-executiva é colocada como coadjuvante de seu chefe: ela contribui para o sucesso do chefe nos negócios, ou seja, ela própria não tem objetivos profissionais próprios. Seu trabalho continua sendo, pois, uma extensão de seu papel de esposa: ajudar o homem a obter sucesso profissional.

---

<sup>80</sup> Aliás, a inexperiência feminina na época não se resumia ao conhecimento de uma "conta conjunta", mas ao funcionamento dos Bancos, haja vista a situação degradante da mulher que, no início do século, não era considerada, pela própria Constituição, uma cidadã igual ao homem. Já a situação da mulher casada era ainda pior, já que não podia trabalhar fora de casa sem autorização expressa do marido e não tinha nem mesmo o direito de ter uma conta bancária em seu próprio nome (Código Civil Brasileiro de 1917). Apenas em 1934 a Constituição proclamou o princípio de igualdade entre os sexos, e só em 1962 "o estatuto da Mulher Casada (lei 4.121/62) alterou em muito a vida das mulheres casadas, tornando obrigatório que as tomadas de decisões da família resultassem de acordo entre marido e mulher" (CPEMEA p. 37).

<sup>81</sup> Interpretamos o texto FC1-S relacionando os problemas apontados pela seqüência lingüística - "cobrador", "nota a pagar" ou "despesa inesperada" - com os elementos icônicos - a fotografia de uma mulher recebendo um terno. Esta relação deixa mais clara a natureza doméstica dos problemas abordados.

A falta de experiência da mulher no mundo público e sua subordinação ao homem podem ser inferidas do texto publicitário FC1-S. A **conta conjunta** é apresentada como um benefício novo, inteiramente desconhecido da mulher, daí a necessidade de detalhar sua utilidade<sup>80</sup>. Além disso, ao fazer tal detalhamento o texto aponta também o papel da mulher em casa: resolver questões domésticas<sup>81</sup>, embora a resolução das que envolvem gastos financeiros dependa do marido. Por outro lado, a sugestão de a mulher ter uma conta conjunta com seu marido, mesmo que para resolver problemas domésticos, não deixa de ser um passo a caminho da inserção da mulher no mundo público.

Esta tímida demonstração de uma nova mentalidade, ainda num clima de domesticidade e dependência, pode ser vista como a possibilidade de aceitação pública dos primeiros passos da mulher na área econômica. Neste mesmo sentido, pode ser interpretado o único texto publicitário desta época que faz referência de modo prestigioso a atividades femininas fora de casa, que reproduzimos a seguir.

Em AP31-S, pressupõe-se que a vida da dona-de-casa é incompleta, apática, pouco interessante quando comparada com a da secretária-executiva. Por outro lado, a secretária-executiva é colocada como coadjuvante de seu chefe: ela contribui para o sucesso do chefe nos negócios, ou seja, ela própria não tem objetivos profissionais próprios. Seu trabalho continua sendo, pois, uma extensão de seu papel de esposa: ajudar o homem a obter sucesso profissional.

---

<sup>80</sup> Aliás, a inexperiência feminina na época não se resumia ao conhecimento de uma "conta conjunta", mas ao funcionamento dos Bancos, haja vista a situação degradante da mulher que, no início do século, não era considerada, pela própria Constituição, uma cidadã igual ao homem. Já a situação da mulher casada era ainda pior, já que não podia trabalhar fora de casa sem autorização expressa do marido e não tinha nem mesmo o direito de ter uma conta bancária em seu próprio nome (Código Civil Brasileiro de 1917). Apenas em 1934 a Constituição proclamou o princípio de igualdade entre os sexos, e só em 1962 "o estatuto da Mulher Casada (lei 4.121/62) alterou em muito a vida das mulheres casadas, tornando obrigatório que as tomadas de decisões da família resultassem de acordo entre marido e mulher" (CPEMEA p. 37).

<sup>81</sup> Interpretamos o texto FC1-S relacionando os problemas apontados pela seqüência lingüística - "cobrador", "nota a pagar" ou "despesa inesperada" - com os elementos icônicos - a fotografia de uma mulher recebendo um terno. Esta relação deixa mais clara a natureza doméstica dos problemas abordados.



Ela tem a segurança  
de uma aparência bem  
cuidada nos menores  
detalhes... por isso é

*Linda...  
Moderna...  
Atraente...*

Secretária-executiva é a sua  
profissão! Vida agitada — às  
vêzes cansativa, é verdade —  
mas em compensação muito  
mais completa, mais viva e fas-  
cinante! Dinâmica e cheia de  
vida, ela conhece a importân-  
cia de um rosto lindo e jovial.

Você também pode conseguir tudo isso! O segredo é bem sim-  
ples: cuide, dia após dia, de todos os detalhes de sua aparência  
com produtos COTY. Sim, COTY lhe proporciona tudo o que  
há de mais moderno para um completo tratamento de pele, "ma-  
quillage" perfeita e, ainda, as mais femininas e delicadas fragrâncias.

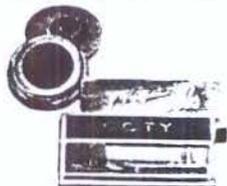
**CREME PÓ COMPACTO DE COTY**

Em qualquer lugar, a qualquer  
hora, mantenha no rosto avelu-  
dado frescor com o maravilhoso  
Creme Pó Compacto de Coty  
— o único que não é aletado  
pelos óleos naturais da pele.



**SOMBRA E COTYCILS —**

Dê mais vida e luminosidade  
a seus olhos. Use a linha com-  
pleta de "maquillage" Coty para  
os olhos: Sombra, Cotycils ou  
Mascara para cílios e Lapis  
para sobrancelhas.



**COLÔNIA VERTIGE DE COTY —**

E saiba escolher bem seus  
perfumes. Colônia Vertige de  
Coty — um perfume inesque-  
cível, que sublinhara deliciaosa-  
mente todos os seus encantos.



**Artigo Pessoal 31-S**

Produtos de beleza

Coty

Cláudia nov 62 ano 2 nº 14



trança e calma no telefone. A certeza de que sabe ser uma excepcional  
funcionista, contribuindo, tam-  
parência ajuda-a a manter essa forma, para o suces-  
siquer tarefa facilmente, de seu chefe nos negócios.

*Deixe também que Coty  
realce a sua personalidade...  
você será bela o dia inteiro!*



**COTY**

PERFUME • BELEZA • MAQUILLAGE

Assim é que o grande número de textos publicitários que, de modo implícito ou explícito e, principalmente, por meio de conteúdos pressupostos, apresentam o mundo doméstico como a única perspectiva de vida “normal” ou “natural” para a mulher, atesta a ideologia predominante na época. Entretanto, o pequeno número de publicidades relacionadas a assuntos externos à casa, como viagens, instituições financeiras, publicações (Tabelas 1c, 1f e 1g do Capítulo II) já aponta para novas possibilidades da mulher. Um e outro compõem a consciência possível da época.

Em (90), conforme já mencionamos anteriormente, os trabalhos domésticos continuam fazendo parte das funções femininas, mas não são colocados como “naturais” ou “normais”. Raros textos publicitários os colocam como premissas pressupostas do processo argumentativo, como ocorre em (22) abaixo:

(22) “Novo Bayclin multiuso.

Acaba com a sujeira, sem acabar com suas mãos.

(...)

Para ter a casa sempre limpa e perfumada e não acabar com suas mãos, use Bayclin. Ou então continue usando aquelas lindas luvas de borracha que você gosta tanto.”

(UD17-N, Bayclin Multiuso, Criativa 91)

(22), ao pressupor *ter casa limpa e perfumada acaba com as mãos*, subentende também a leitora/dona-de-casa como a responsável pela limpeza da casa bem como o aspecto desagradável da ação de tal serviço. Ou seja, em vez de apresentar a tarefa doméstica como prazerosa, o que ocorria nos textos publicitários da década de 60, UD17-N apresenta um dos inconvenientes desta tarefa - estragar as mãos - e posiciona o Bayclin Multiuso como capaz de resolver este problema.

Na verdade, nas revistas de 90, encontramos textos publicitários apresentando o descontentamento feminino diante da necessidade de realizar tarefas domésticas, como nos textos publicitários ME11-N e UD7-N, apresentados anteriormente<sup>82</sup> e parcialmente repetidos abaixo:

(23)a. "E, com a Brastemp Frost Free, essa chatice de descongelar a geladeira vai sair da sua vida para sempre."

(ME11-N, refrigerador Brastemp, Cláudia e Criativa 92)

b. "A Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas."

(UD7-N, panelas Tramontina, Criativa 93)

A ampliação do mundo feminino pode ser observada também na ocorrência de publicidades de hotéis e no aumento de publicidades de turismo, de instituições financeiras, planos de seguro e de saúde, e de publicações, de acordo com Tabelas 1c, 1f e 1g do Capítulo II. Conforme já observamos, a presença de anúncios destes produtos significa a crença dos anunciantes de que se trata de bens e serviços do interesse feminino, ou seja, a inclusão das mulheres entre seus clientes ou fregueses. Também aponta para uma mulher mais atuante e profissionalmente ativa, com poder de tomar decisões relativas ao mundo público. Esta diferença pode ser mais claramente observada se compararmos o texto publicitário FC1-S do Banco de Crédito Real reproduzido à p. 194 com o texto FC8-N do Banco Econômico, reproduzido a seguir.

---

<sup>82</sup> Reproduzidos respectivamente às p.126 e 149.

## Conta Total Econômico. A conta que você não precisa ficar tomando conta.

Finanças e Construção Civil 8-N  
Banco  
Econômico  
Cláudia nov 91 ano 31 nº 11

Quem tem Conta Total Econômico não precisa ficar se preocupando em fazer conta. Ela faz isso por você, funcionando como se fosse o seu administrador de fluxo de caixa, atento para que a sua conta não fique negativa. Por exemplo, se você emitir um cheque e, por acaso, naquele momento, não tiver saldo suficiente para cobrir, fique tranquilo. Automaticamente o sistema vai resgatar esse dinheiro do que você tem aplicado no Fundo Econômico Superinvest, da sua Poupança Todo Dia ou, se for o caso, do seu limite de Cheque Especial. O resgate será efetuado, sempre, naquela que for a melhor opção. Além disso, o cliente total Econômico dispõe de um serviço exclusivo: limite de crédito ampliado no valor do saldo da poupança. Isso quer dizer que, se a sua poupança estiver a até sete dias do rendimento e o seu limite de crédito, ainda assim, não for suficiente para cobrir o cheque emitido, o Econômico amplia o crédito para você, no valor do saldo da sua poupança. Preservando o dinheiro que levou o mês inteiro rendendo. Conta Total Econômico. A conta que toma conta do seu dinheiro. Maiores informações, ligue para o SABE-Sistema Atendimento Banco Econômico: Salvador 500-4277, outras localidades (071) 800-3766

**CONTA TOTAL**



**ECONÔMICO**

**Tudo o que você  
queria de um banco.**

O texto publicitário veiculado em 60 posiciona seu produto - a Conta Conjunta do Banco de Crédito Real - como a solução para problemas domésticos imprevisíveis e que, até então, só podiam ser resolvidos com a presença do "chefe da casa", tal como, a conta da tinturaria. Já o texto veiculado em 90 apresenta a Conta Total Econômico partindo da premissa pressuposta de que administrar conta corrente bancária e fazer contas causa preocupação e não é um processo prazeroso, por isso o próprio banco, ou melhor, a Conta Total Econômico se posiciona como capaz de administrá-la para o cliente. Desta forma, o texto não só coloca o problema feminino fora do âmbito doméstico, na esfera pública, como apresenta a atuação da mulher na área financeira como natural e em igualdade com o homem (idéia que é corroborada pela foto do anúncio, que apresenta um casal atento e preocupado fazendo contas).

Também significativa é a presença de textos publicitários endereçados a fábricas de confecções, ou divulgando fitas para máquina de escrever eletrônica e cadastro de mala direta. Embora em número reduzido, a ocorrência deste tipo de anúncios em revistas femininas ajuda a caracterizar a mulher produtiva, interessada em produtos que ultrapassam a esfera doméstica.

A imagem feminina deixa, portanto, de estar associada exclusivamente ao lar e à família; a mulher remove as antigas fronteiras, conquista novos espaços, alarga sua esfera de interesses. O silêncio em torno de sua responsabilidade com relação às tarefas domésticas, a presença de publicidades de produtos de natureza mais variada, a aceitação de mulheres exercendo maior gama de profissões, como médicas e esportistas, apontam realmente para uma transformação bastante significativa com relação ao lugar e ao papel da mulher em nossa sociedade. Entretanto, o mundo feminino e o masculino, tal como delineado pelos textos publicitários analisados, permanecem bastante diferenciados.

Embora seja necessário considerar que os textos publicitários apresentam indicações de que este distanciamento entre o homem e os trabalhos domésticos está sendo minimizado, principalmente no que diz respeito à preparação dos alimentos, continua sendo atribuída à mulher a

responsabilidade de administrar a casa. Similarmente, cuidar dos filhos também continua “prerrogativa” feminina.

Conforme já observamos anteriormente neste trabalho, encontramos nas revistas masculinas raríssimos acordos pressupondo o amor familiar ou argumentos que se sustentem no amor paternal e nenhum texto publicitário de produtos infantis. Já nas revistas femininas, ao contrário, foram inúmeras as publicidades de produtos infantis (roupas, calçados, fitas de vídeo, fraldas, escova de dente, protetor solar, etc.), além de inúmeros argumentos que apelam para o amor materno. Ao atribuir quase exclusivamente à mulher a responsabilidade de cuidar dos filhos e de educá-los, o discurso publicitário está, sem dúvida, refletindo um aspecto ideológico da sociedade atual, que, na verdade, considera que *“os laços entre mãe e filho são tão fortes que nada pode rompê-los e que a diferença entre amor materno e amor paterno não é de grau, mas de gênero”* (Vestergaard & Schrøder 1994:164). Tradicionalmente a imagem paterna se associa à do chefe da casa, do provedor das necessidades materiais; entretanto sabemos que a importância afetiva e emocional da figura do pai tem sido enfatizada hodiernamente. Nos textos publicitários que analisamos, as incursões neste campo são raras e tímidas, como no anúncio do sistema de som Pioneer, parcialmente transcrito em (14), que atribui ao homem o papel de escolher a diversão da família. Entretanto, estas incursões tornam-se significativas, se considerarmos que a domesticidade masculina, de acordo com estes mesmos textos publicitários, se traduz primordialmente em assuntos relacionados com o lazer, o descanso, o conforto e a diversão.

Se o privado ainda reserva ao homem um espaço relativamente restrito quando comparado ao da mulher, no mundo público o espaço masculino apresenta-se amplamente diversificado, como o demonstram a variedade de produtos anunciados nas revistas masculinas<sup>83</sup>, bem como a diversidade de

---

<sup>83</sup> De acordo com a seção 2.2. do Capítulo II, entre as mercadorias que catalogamos, por exemplo, como Produtos Gerais, encontramos de lubrificantes e equipamentos para carro a telões e molinetes, ou ainda da graxa para sapatos a canetas e armas de fogo; entre as Publicações, há jornais, roteiros de viagens, revistas de decoração, de arquitetura, de informação, de ficção científica.

situações postas ou pressupostas para motivar a aquisição do produto ou para justificar algumas de suas propriedades.

As situações motivadoras para vender estes produtos podem ser bastante reveladoras do modo como o discurso publicitário caracteriza o mundo masculino: provas do Mundial de Rally na Argentina, na África do Sul, na Suécia ou na Austrália, para vender lubrificantes; barcos em alto mar, topo de uma montanha ou telhado da própria casa, para vender ferramentas; atividades como mergulhar ou velejar, para vender relógios. Já nas revistas femininas encontramos trajetos menos ambiciosos como os do trecho abaixo, da Sandália Exercitadora Schollita:

(24) "Caminhar no shopping, no supermercado ou mesmo num simples passeio, se torna muito mais saudável com Schollita."

(AP100-N, Scholl, Cláudia 91)

Contrastar trechos como os de (24) com alguns textos publicitários de calçados encontrados nas revistas masculinas, como os de (25) abaixo, ajudam a comprovar a maior amplitude do mundo masculino e, mais ainda, a maior liberdade que é oferecida ao homem para transitar no mundo público:

(25)a. "Todo o pé tem o direito de ir e vir para onde quiser e bem entender ... mas vai ser muito mais gostoso se for com um autêntico Free Way."

(AP94-N, Free Way, Palyboy 93)

b. A 500 km. atrás todos os dias eram iguais.

Kildare. Siga o seu caminho com ele."

(AP92-N, Kildare, Playboy 91)

Acreditamos ter apresentado acima os aspectos mais relevantes depreendidos dos textos publicitários de nosso corpus restrito, no que diz

respeito à visão do mundo feminino e masculino. Passaremos agora a relatar o modo como estes textos apresentam a relação da mulher com seu corpo.

## **b) relação da mulher com seu corpo**

*“A mulher? É muito simples, dizem os amadores de fórmulas simples: é uma matriz, um ovário; é uma fêmea, e esta palavra basta para defini-la. Na boca do homem o epíteto “fêmea” soa como um insulto; no entanto, ele não se envergonha de sua animalidade, sente-se, ao contrário, orgulhoso se dele dizem: “É um macho!””* (Beauvoir 1991:25)<sup>84</sup>. Estas palavras escritas por Simone de Beauvoir em 1949, em *O segundo sexo*, obra considerada como ponto de partida para a literatura feminista, se confirmam nos textos publicitários veiculados em 60, mas se apresentam bastante atenuadas em 90.

Entretanto, não é só o termo *fêmea* que se apresenta pejorativo em 60, mas qualquer imagem da mulher que possa estar relacionada a sua condição biológica. Teoricamente os textos podem nos revelar isto de diversas maneiras: através dos elementos icônicos, dos conteúdos postos e pressupostos e das inferências autorizadas. Entretanto, o emprego destas diferentes alternativas pode levar a efeitos de sentido bastante significativos, conforme procuraremos demonstrar utilizando textos publicitários de peças íntimas do nosso corpus restrito.

Em 60, elementos icônicos e seqüências lingüísticas se unem para formar a imagem de uma mulher quase assexuada: camisolas e soutiens recatados fazem apelo ao romantismo, à feminilidade, à elegância. As mulheres retratadas se apresentam quase sempre de modo comportado, e a descrição dos produtos procura realçar conforto, praticidade ou a propriedade de realçar as qualidades naturais das mulheres.

---

<sup>84</sup> Beauvoir 1949. Citação pela 8ª edição brasileira, de acordo com a referência bibliográfica.



Artigo Pessoal 7-S  
Confecções: roupas íntimas  
Valisère  
Cláudia out 61 ano 1 nº 1

# TENTATION \*elegância juvenil e sedutora para as horas de repouso

Tentation, a coleção de lingerie concebida especialmente para fazer você ainda mais feminina e atraente na intimidade. Em jérsei de raion ou em nylon Rhodanyl, na mais variada gama de cores e de modelos, agora Sanitized\*

\*Sanitized - O moderno tratamento que higieniza e prolonga a vida dos tecidos.

lingerie  
**Valisère**  
contato que é uma carícia

Há textos publicitários, como AP7-S, da Valisére, veiculado em Cláudia out 61, que procura acrescentar pequenas doses de erotismo, sugerindo que a camisola anunciada pode concorrer para realçar qualidades da leitora, como “ser sedutora ou atraente”. Contudo, o próprio texto se encarrega de atenuar as possíveis inferências - “*atraente na Intimidade*”- ou até mesmo de explicitamente delimitá-las - “*sedutora para as horas de repouso*”. É interessante observar ainda o modo como o adjetivo *juvenil* também concorre para dificultar interpretações mais ousadas.

Em 90, os textos publicitários de roupas íntimas refletem um modo bastante diferente da mulher se relacionar com seu próprio corpo. Os produtos anunciados, *bodíes* e conjuntos de calcinhas e soutiens bastante audaciosos, são apresentados com forte apelo erótico.

As fotografias apresentam não só modelos femininos usando as mercadorias, como também modelos masculinos às vezes aparecem compondo a situação motivadora. Estas situações evocadas ainda pelas seqüências lingüísticas são bastantes variadas, e geralmente direcionadas, implícita ou explicitamente, para o jogo da sedução. A sensualidade é apresentada como uma característica natural da mulher; assim, no texto publicitário AP28-N, da DuLoren, veiculado em Cláudia 92, e que reproduzimos a seguir, o adjetivo “*ousadia*” qualifica uma atividade arriscada (o para-quedismo), já o adjetivo “*covardia*” refere-se à capacidade de sedução da mulher. Um e outro - para-quedismo e jogo da sedução - eram até recentemente prerrogativas masculinas.



Lycre  
Sensations  
LYCRA

Artigo Pessoal 28-N  
Confeções: roupas íntimas  
Du Loren  
Cláudia nov 92 ano 32 nº 11



Pink "Fluor"  
Du Loren.  
Um lançamento  
ousadíssimo  
pra você ousar  
ser como você é:  
sempre ousada.

DuLoren

Você como você é.

Um outro aspecto a ser realçado que também valida nossa constatação de que a fêmea já não é vista de modo pejorativo como em 60 é a aceitação de fantasias sexuais femininas, como no trecho abaixo:

(26) "Participe deste show e revele suas fantasias mais secretas. Ele vai delirar com sua apresentação".

(AP25-N, De Millus, Cláudia 92)

As mulheres "*libertadas pela tecnologia dos afazeres domésticos*" (Riesman 1990:139) deixam de ser objetos passivos para um consumidor ávido, e se tornam também consumidoras hábeis de técnicas para o amor. As diferenças qualitativas da experiência sexual transformam as mulheres em rivais entre si, e em objetos muitos mais interessantes no campo da competição sexual.

Além da pressuposição de fantasias sexuais femininas, em (26), encontramos presente parte do jogo de sedução na qual a fêmea procura agradar o macho. Esta idéia ocorre também em textos publicitários de outros tipos de produtos, como em (27a) e (27b) abaixo:

(27)a. "Com todos estes cuidados, você vai gostar muito mais de você mesma. E ele também."

(AP56-N, produtos de beleza Anna Pegova, Cláudia 92)

b. "Agora, você vai descobrir como segurar um homem pelo nariz."

(AP53-N, colônia após banho Jean Naté, Cláudia 93)

Os textos publicitários de roupas íntimas encontrados nas revistas masculinas diferem dos femininos não só quanto à quantidade - apenas dois - como na perspectiva em que situam o homem e a mulher. Enquanto as roupas íntimas femininas são apresentadas como instrumentos de embelezamento ou sedução, as masculinas são divulgadas pelo seu conforto, qualidade e aparência, como pode ser observado no texto AP21-N, das Cuecas Hering, veiculado em Playboy 91, que reproduzimos a seguir.

**SEGUNDA**



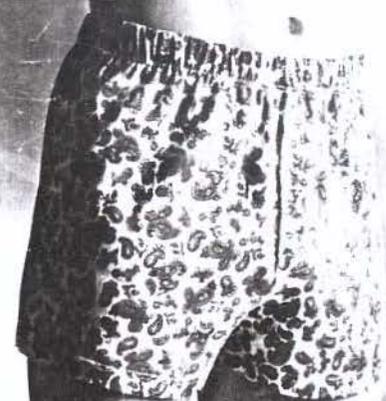
**TERÇA**



**QUARTA**



**QUINTA**



**SEXTA**



**SÁBADO**



**SÁBADO  
À NOITE**



**DOMINGO**

**COLEÇÃO  
CACHEMIRE  
BY HERING**

A história da estampa cachemire é  
um longo e apaixonado caminho.  
O primeiro desenho deriva da  
cultura escocesa. Já passou pela Pérsia,  
Europa e agora chega ao Brasil.  
do seu corpo. Coleção de  
cachemire. Cachemire Hering. 50%  
algodão. 50% cachemire. confeção  
de todo o corpo. Hering  
Cachemire. Cachemire Hering. Man  
para você. Cachemire Hering.

Artigo Pessoal 21-N  
Confeções: roupas íntimas  
Cuecas Hering  
Playboy out 91 ano XVII nº 195

Já os trechos abaixo, retirados do anúncio de roupas íntimas femininas, veiculado em *Ele e Ela*, apresenta calcinhas, *soutiens*, *baby dolls*, roupões e *bodies* com um forte apelo erótico:

(28)“A 1ª coleção de roupas íntimas exclusivamente desenhadas para pessoas que procuram tornar suas fantasias realidade.

(...) Para deixar sua sexualidade à flor da pele.

(...) Use e abuse.

(...)Desfrute desse prazer.”

(AP23-N, *Erotike Collection*, *Ele Ela* 91)

Considerando que o texto AP23-N interpela o leitor masculino, ou seja, se dirige ao homem, a mulher é colocada como um objeto, cujas qualidades podem ser intensificadas pelos produtos anunciados. Assim, a perspectiva em que o texto endereçado ao público masculino coloca a mulher é muito diferente dos textos para o público feminino. Nestes, apresenta-se a mulher independente, com desejos e fantasias, dona de seu corpo; na perspectiva masculina, apresentam-se o objeto mulher e o objeto roupas íntimas - ambos mercadoria para satisfazer as fantasias do macho<sup>85</sup>.

Assim, as contradições existentes em nossa sociedade estão presentes também no mundo retratado pelos textos publicitários. É interessante observar ainda como estas contradições são colocadas em cena no discurso publicitário: em 60, na maioria dos casos, conteúdos postos, pressupostos e elementos icônicos parecem apontar para uma imagem da mulher dona-de-casa/mãe; os conflitos geralmente não são ditos, mas silenciados. O mesmo parece acontecer com o discurso endereçado ao público masculino, mas apontando para a imagem da mulher-objeto. Já nos textos publicitários veiculados nas revistas femininas da década de 90, os elementos icônicos são

---

<sup>85</sup> Naturalmente esta não é a única visão veiculada nas revistas masculinas, mas a mais freqüente, e a que melhor retrata a contradição existente em nossa sociedade.

mais eróticos do que o conteúdo expresso pelas seqüências lingüísticas, além disso predominam mais as insinuações do que as pressuposições.

Nesta seção do Capítulo III, procuramos apresentar a visão de um conjunto de textos publicitários do que é ser masculino ou feminino. Observamos que os textos publicitários partem de valores e lugares geralmente aceitos pela sociedade, mas refletem também idéias dissidentes ao consenso geral, desde que estas idéias possam ser bem recebidas pelo seu público-alvo. Eles retratam, pois, não só o *status quo*, como também transformações sociais em curso.

De acordo com os textos analisados, poucos valores parecem ser específicos do gênero, mas a diferença se situa basicamente na hierarquização dos valores e no modo como são materializados. Desta forma, a **Aparência**, o **Fácil** direcionado aos trabalhos domésticos, o **Prazer** ligado ao **Belo** e ao **Paladar**, e ainda o **Artesanal** parecem ter mais força no mundo feminino. Já o **Prazer** ligado à **Emoção** e ao **Lazer**, a **Durabilidade**, a **Rentabilidade**, a **Xenofilia** e a **Autonomia Pessoal** se projetam mais no mundo masculino.

Os textos analisados deixam refletir também as transformações ocorridas em nossa sociedade no que diz respeito à relação da mulher com o seu próprio corpo e com o mundo. É interessante observar que os indícios de transformações apontadas pelos textos de nosso corpus restrito coincidem com a luta feminista. De acordo com Toscano & Goldenberg (1992), até a década de 60 as reivindicações feministas tinham um cunho político e trabalhista, ou seja, evitavam-se discussões sobre a sexualidade feminina e priorizava-se a luta pela ampliação do mercado de trabalho e igualdade de condições entre homens e mulheres. A partir de 60, a luta feminista se intensifica, a questão da sexualidade feminina entra em pauta, aumenta-se a produção teórica sobre o assunto, as revistas feministas ampliam suas matérias incentivando as mulheres a administrarem suas próprias vidas e a buscarem a auto-

realização<sup>86</sup>. Os textos analisados refletem os passos desta luta: aqueles veiculados no início da década de 60 já mostram indícios dos primeiros passos da mulher fora do lar; os veiculados no início de 90 apresentam as atividades femininas fora do lar como normais e denunciam mudanças também no modo de se tratar a sexualidade feminina. Se observarmos apenas as revistas femininas de 60 e 90, notamos transformações profundas no modo como a mulher se relaciona com o próprio corpo e no modo como é permitido à mulher sentir e exteriorizar sua sexualidade. Entretanto, do ponto de vista masculino, embora tenhamos analisado apenas textos veiculados na década de 90, acreditamos que a imagem de mulher-fêmea e sua valorização não tenha se alterado: ela também existia em 60, mas se distinguia da mulher dona-de-casa, cujo perfil a análise dos textos femininos de 60 do nosso corpus restrito permitiu delinear. Nossos textos não permitem também constatar o papel que o homem de 90 atribui a esta mulher-objeto em nossos dias, ou seja, até que ponto a dualidade mulher-do-lar e mulher-objeto ainda persiste na mentalidade masculina.

De qualquer forma, estas contradições nada mais são do que as mesmas existentes em nossa sociedade. Em outras palavras, o discurso publicitário reflete a consciência possível de uma época: suas certezas e suas dúvidas; o que é e o que pode vir-a-ser, dentro, é claro, das possibilidades do momento.

---

<sup>86</sup> Toscano & Goldenberg apontam a importância para as conquistas feministas da coluna de Carmem da Silva "A arte de ser mulher", publicada na revista *Cláudia* de 1963 a 1985.

## IV - CONCLUSÃO

Neste trabalho, consideramos conteúdo pressuposto aquilo que é dito em um enunciado sem ser verbalmente expresso. Consideramos ainda o pressuposto como uma parte constitutiva do sentido do enunciado, já que junto com o posto e outros elementos da situação concorre para estabelecer o sentido pleno do enunciado. Uma das funções do pressuposto é a de traçar o quadro discursivo, estabelecendo as condições do diálogo subsequente. Nesta perspectiva, defendemos a posição de que os conteúdos pressupostos delineiam e orientam as possibilidades argumentativas do discurso, funcionando também como ponto de partida do processo argumentativo. Além disso, acreditamos que eles concorrem para ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que o ato de interlocução ocorre.

A argumentação busca persuadir ou convencer um auditório e levá-lo a uma ação efetiva. No processo argumentativo, a primeira fase corresponde a acordos ou premissas que devem obter a atenção do auditório e predispô-lo favoravelmente aos argumentos subsequentes, devendo, portanto, ser conhecidas e aceitas pelo auditório a que se destinam. Em se tratando de premissas realmente aceitas pelo auditório, não precisam ser

verbalmente expressas, mas podem permanecer subentendidas ou pressupostas. Por esta razão, procuramos identificar os conteúdos pressupostos em um conjunto de textos e, a partir daí, identificar também os lugares, valores e hierarquias tomados como ponto de partida para o processo argumentativo.

Contudo, a argumentação não se desenvolve no vazio, mas em uma situação determinada social e psicologicamente. Assim, lugares, valores e hierarquias, juntamente com regras e normas de conduta, compõem a ideologia do cotidiano, ou seja, as representações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência.

Neste trabalho, procuramos, pois, desvelar a ideologia subjacente a um texto a partir da identificação dos conteúdos pressupostos e dos acordos tomados como ponto de partida do processo argumentativo, relacionando, deste modo, pressuposição e argumentação. Considerando que a pressuposição é condição norteadora para o discurso posterior, ela pode ter também o papel de premissa de uma argumentação. Fizemos, então, o percurso inverso do processo discursivo e da construção de uma argumentação: para perceber as direções para onde um enunciado aponta, procuramos inicialmente perceber de onde ele sai - o quadro ideológico em que se encontra inserido. Em outras palavras, procuramos, em um conjunto de textos, depreender os conteúdos pressupostos e, a partir deles, chegar às premissas da argumentação e à ideologia subjacente.

Optamos por analisar recortes do discurso publicitário pela necessidade de estes textos deixarem transparecer a visão de mundo, o quadro de referências culturais e sociais que seus autores têm ou acham que seus interlocutores têm para atingirem seu objetivo: fazer com que aceitem mais facilmente a mensagem, ou seja, se identifiquem com o produto e sejam persuadidos a adquiri-lo. O caráter eminentemente persuasivo do discurso publicitário e o fato de interpelar o indivíduo como público faz com que privilegie acordos tacitamente aceitos pela sociedade e se sustente mais freqüentemente naqueles valores tradicionais, reconhecidos como inevitáveis pela maioria dos

membros da sociedade. Como valores, crenças, comportamentos, atitudes pressupostos ou asseverados como naturais, inevitáveis, imutáveis são ideológicos, os textos publicitários mostraram-se como um ponto de observação privilegiado para se detectar a ideologia de um grupo social.

A decisão de utilizarmos revistas masculinas e femininas teve o objetivo de tornar mais claro o desvelamento do quadro de referências predominantes em nossa sociedade. Restringimos assim o quadro ideológico a ser detectado às relações entre o homem e a mulher, ao lugar de cada um dos gêneros na sociedade. Logo, se objetivamos comprovar até que ponto um discurso denuncia a ideologia do falante, como a identificação dos conteúdos pressupostos concorrem para isto, os textos publicitários endereçados aos dois gêneros foram os meios que escolhemos para atingir nosso objetivo.

A análise permitiu observar a visão comum de nossa sociedade, tal como a retrata o discurso publicitário, no que diz respeito às relações mulher/homem, mulher/próprio corpo, bem como ao lugar da mulher no mundo privado e no público. Possibilitou ainda verificar o que é valorizado em cada segmento e qual a visão do que é ser feminino e do que é ser masculino. Foi possível também detectar as transformações ocorridas nas últimas décadas, não só na demarcação do mundo feminino como também na do mundo masculino. Entretanto, se o objetivo de nosso trabalho fosse apenas o de mostrar a ideologia existente em nossa sociedade com relação ao homem e à mulher, poderia ser acusado de se resumir a validar conhecimentos já existentes. Nosso intuito foi o de mostrar uma maneira de detectar a ideologia subjacente a um conjunto de textos relacionados entre si, o que nos permitiu mostrar também como o discurso publicitário veicula esta ideologia, concorrendo assim para a manutenção do *status quo*, ou seja, manutenção da visão do mundo vigente, das relações existentes entre os indivíduos. Como o conjunto de textos publicitários analisados deixou antever também alterações nestas relações, sem, contudo, pretender promover tais alterações, o discurso publicitário pode ser visto como um termômetro social. Ele retrata, na verdade, a consciência possível de um grupo social.

Desta forma, comprova-se que a distinção feita por alguns autores entre publicidade e propaganda com base no caráter mercantilista da primeira e ideológico da segunda não é adequada. A publicidade tem como função primeira vender a mercadoria que anuncia, mas para atingir esta meta ela se sustenta na ideologia do grupo que compõe seu público-alvo. E ao fazer isto ela valida comportamentos, normas, valores, idéias já existentes, ou seja, concorre para a manutenção do *status quo*, ou, embora mais esporadicamente, ajuda a penetração de posturas ainda não inteiramente aceitáveis.

A identificação dos conteúdos pressupostos mostrou-se de grande valia no desvelamento dos valores, lugares e hierarquias predominantes nos textos analisados, e, conseqüentemente, no desvelamento da ideologia subjacente. O emprego de um mesmo dado como ponto de partida do processo argumentativo ora como valor ora como desvalor foi interpretado como prova de subjetividade, já que reflete o modo como o locutor emprega os recursos argumentativos de acordo com a situação e com seu objetivo comunicativo. Entretanto, tão importante ou até mais revelador, foi o jogo do posto com o pressuposto, do apenas insinuado ou do silenciado. Em outras palavras, o grau de explicitação de um conteúdo, juntamente, é claro, com a identificação deste conteúdo, mostrou-se altamente significativo no desvelamento da ideologia.

Acreditamos, pois, que nosso trabalho atingiu os objetivos propostos previamente e que os resultados até mesmo ultrapassaram nossa expectativa inicial. Isto nos autoriza a acreditar que o desvelamento dos conteúdos pressupostos é um ponto de partida eficiente na detecção dos objetos de acordo do processo argumentativo e da ideologia subjacente em conjuntos de textos de um modo geral.

## **SUMMARY**

The objective of the present research was to verify the importance of presuppositions that reveal ideological positions underlying the process of argumentation in a text.

Presuppositions are defined as utterances emitted although not necessarily verbalized. The thesis here defended is that persuasive content establishes and guides the arguments contained in a given discourse and functions as the point of departure in the argumentative process. The presuppositions of the content provide grounding for the utterance in the communicative setting as well as the social, historical and ideological context in which they occur. Persuasion is defined as the means used by an interlocutor to convince the recipient to carry out specified actions. Although this work is limited to the initial phase of the persuasive process, or that which corresponds to reaching an agreement with a given audience, it is necessary in preparation for the subsequent steps within the process. Ideology is herein understood as a representation of the relationship existing between individuals and the conditions of their existence. These representations include ideas, values, norms and rules constructed by and in the society which provide standards of value.

Texts were analysed to identify underlying assumptions and, through them, the persuasive devices used, together with their ideological bases. To this end advertisements, directed to female and male audiences, that had been published in national magazines in the early sixties and, as a second analytical period, the nineties were selected. This type of text was chosen because of its characteristics in terms of advertising discourse. It was hypothesized that ads in magazines for women and men reveal the predominant ideology in the society. Ads were classified and cataloged on the type of product being announced. Linguistic assumptions were identified describing the functions and content that were inferred, as well as the content and hierarchy of the persuasive process. Finally, based on the assumptions and the products being advertised, advertisements depicting female/male relations, the relationship of females to their bodies and the place of women and men in the public and private spheres were described.

It was concluded that the assumptions underlying advertisements, although not in and of themselves sufficient, were important in disclosing values, sites and predominant hierarchies in the ads analyzed and, as a consequence, the underlying ideology in these texts as a whole. Also considered of importance in revealing ideological positions in the context of ads was the level to which the content was explicit, not only the identification of explicitness, but also the implied, or silent content, contrasting it with the state content.

## V- Referências Bibliográficas

- ADORNO et all. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado**. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 4ªed.Rio de Janeiro: Graal,1989. Tradução de: Posicion.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro:Ediouro, s/d. Versão francesa de Clássicos Garnier. Original grego.
- AUSTIN, J.L.. **Quando dizer é fazer**. Palavras e ação. Trad. Danião Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre:Artes Médicas, 1990. Tradução de: How to do things with words.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Trad. Waltensir Dutra. 7ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. Tradução de: L'Amour en plus.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992. Versão francesa de Les Editions de Minuit. Original russo.

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo:Perspectiva, 1993. Tradução de: *Le système des objets*.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: 1. Fatos e Mitos**. Trad. Sérgio Milliet. 8ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. Tradução de: *Le deuxième sexe*.
- BRANDÃO, Helena H.N. **Polifonia e enunciação**. São Paulo:PUC, 1991a. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1991b.
- CASTILHO, Ataliba T.. O artigo no português culto falado em São Paulo. In: CASTILHO, A.T. (org.) **Português culto falado no Brasil**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1989. p.67-87.
- CENTRO FEMINISTA DE ESTUDOS E ASSESSORIA, Rio de Janeiro. **Guia dos direitos da mulher**. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1996.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- COOK, Guy. **The discourse of advertising**. London: Routledge, 1992.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Global, 1990.
- DUCROT, O. **Princípios de semântica geral: dizer e não dizer**. Trad. Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa A. Figueira. São Paulo: Cultrix, 1977. Tradução de: *Dire et ne pas dire*.
- \_\_\_\_\_. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas:Pontes, 1987. Tradução de: *Le dire et le dit*.
- FREGE, G. Sobre sentido e referência. In: ALCOFORADO, Paulo. (trad. e sel.). **Lógica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Cultrix, 1978. Tradução de: *Über sinn und bedeutung*.

- GADET, Françoise & HAK, Tony. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990. Tradução de: Towards an automatic discourse analysis.
- GERALDI, J.W.. Tópico-comentário e orientação argumentativa. In: INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, UNICAMP. **Sobre a estruturação do discurso**. Campinas: IEL, UNICAMP, 1981, p.63-89.
- \_\_\_\_\_. **Portos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GOLDMAN, Lucien. Ciências humanas e filosofia. O que é a sociologia? Trad. Lupe Cotrim Garaude e José Arthur Gianotti. 5ª ed. São Paulo: Difel, 1976. Tradução de: Sciences humaines et philosophie.
- GUIMARÃES, E. Argumentação e pressuposição. In: ENCONTRO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA, V, 1981a, **Anais...** Rio de Janeiro, PUC, out/1981, vol.1, p. 325-348.
- \_\_\_\_\_. Estratégias de relação e estruturação do texto. In: INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, UNICAMP. **Sobre a estruturação do discurso**. Campinas: IEL, UNICAMP, 1981b, p.91-113.
- ILARI, Rodolfo. **Perspectiva funcional da frase portuguesa**. 2ª ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.
- KOCH, Ingedore G. V.. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.
- \_\_\_\_\_. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papyrus, 1988.
- MERTON, Robert & LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: ADORNO et al. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 105-127.

- ORLANDI, Eni P. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo.**  
Campinas: Cortez e Editora da UNICAMP, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.**  
Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP,  
1988. Tradução de: Les vérités de la Palice.
- PÊCHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do  
discurso: atualização e perspectiva. In: GADET, F. & HAK, T.  
(orgs.). **Por uma análise automática do discurso. Uma  
introdução à obra de Michel Pêcheux.** Trad. Bethania Mariani et  
al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990, p. 163-252. Tradução  
de: Towards an automatic discourse analysis.
- PERELMAN, CH. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation. La  
nouvelle rhétorique.** 3<sup>a</sup> ed. Université de Bruxelles, 1976.
- POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade.** São Paulo: Martins Fontes,  
1988.
- REBOUL, Olivier. **O slogan.** Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.  
Tradução de: Le slogan.
- RIESMAN, David. O turno da noite. In: ADORNO et al. **Teoria da cultura de  
massa.** Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4<sup>a</sup>  
ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 132-140.
- RUSSEL, B.. On denoting. **Mind XIV**, p. 479-493, 1950.
- SEROT, P. Langue russe et discours politique soviétique: analyse des  
nominalisations. **Langages**, 81, p. 11-41, 1986.
- STRAWSON, P. F. On identifying reference. In: STEINBERG, D. &  
JAKOBOVITS, L. **Semantics.** Cambridge University Press, 1964.
- TOSCANO, Moema & GOLDENBERG, Miriam. **A revolução das mulheres.** Rio  
de Janeiro: Revan, 1992.

- VESTERGAAD, Torben & SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. Trad. dos textos publicitários Gilson César Cardoso dos Santos. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. Tradução de: The language of advertising.
- VION, R.. **La communication verbale. Analyses des interactions**. Paris: Hachette, 1992.
- VOGT, Carlos. **O intervalo semântico**. São Paulo: Ática, 1977.
- \_\_\_\_\_. **Linguagem, pragmática e ideologia**. São Paulo: Hucitec: FUNCAMP, 1980.
- WIDDOWSON, H.G. **O ensino de línguas para a comunicação**. Trad. José Carlos P. de Almeida Filho. Campinas: Pontes, 1991. Tradução de: Teaching language as communication.