

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

RAQUEL SCHÜTZ SCHWERTNER

PROCESSOS INFERENCIAIS NA PUBLICIDADE:
o politicamente (in)correto

Porto Alegre

2012

RAQUEL SCHÜTZ SCHWERTNER

PROCESSOS INFERENCIAIS NA PUBLICIDADE:

o politicamente (in)correto

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Campos da Costa

Porto Alegre

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S415p Schwertner, Raquel Schütz
Processos inferenciais na publicidade: o politicamente
(in)correto / Raquel Schütz Schwertner. – Porto Alegre, 2012.
94 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de
Letras, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Jorge Campos da Costa

1. Linguística Aplicada. 2. Linguística do Texto. 3.
Publicidade - Linguagem. 4. Teoria da Relevância
(Linguística). 5. Inferência. 6. I Schwertner, Raquel Schütz.
II. Costa, Jorge Campos da. III. Título.

CDD 418.2

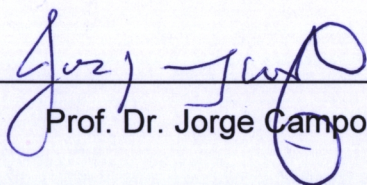
Bibliotecária Responsável: Elisete Sales de Souza, CRB 10/1441

**PROCESSOS INFERENCIAIS NA PUBLICIDADE:
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO**

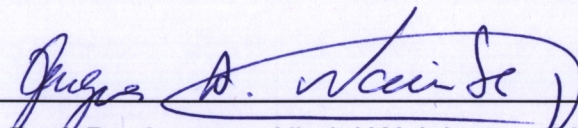
Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 16 de agosto de 2012

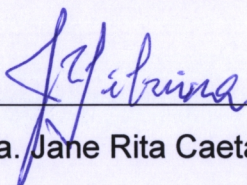
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Jorge Campos da Costa - PUCRS



Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg - FAMECOS/PUCRS



Prof. Dra. Jane Rita Caetano da Silveira - PUCRS

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Dr. Jorge Campos da Costa, por toda paciência, compreensão e ajuda e, principalmente, por ter aceitado este desafio junto comigo e estado ao meu lado em todos os momentos;

À CAPES e à PUCRS, que tornaram possível a realização deste mestrado e a continuação de um sonho iniciado na graduação;

Aos meus professores, em especial àqueles que, mesmo sem perceber, se tornaram exemplo de profissionais a serem seguidos e influenciaram de certa forma toda a minha formação acadêmica: Dr. Jorge Campos da Costa, Dra. Jane Rita Caetano da Silveira, Dra. Ana Traumat Ibaños, Dra. Adriana Rossa e Dra. Cláudia Brescancini;

À Aline Vanin, que, mesmo distante, disponibilizou um pouco de seu tempo e atenção para a leitura deste trabalho, e cujos estímulos serviram para que eu acreditasse que a finalização deste fosse possível;

Às meninas da secretaria de Pós-Graduação de Letras da PUCRS, Mara e Isabel, pelo esclarecimento das minhas muitas dúvidas e por serem o meu canal de comunicação com a faculdade e os professores.

For what it's worth: it's never too late or, in my case, too early to be whoever you want to be. There's no time limit, stop whenever you want. You can change or stay the same, there are no rules to this thing. We can make the best or the worst of it. I hope you make the best of it. And I hope you see things that startle you. I hope you feel things you never felt before. I hope you meet people with a different point of view. I hope you live a life you're proud of. If you find that you're not, I hope you have the strength to start all over again.

The Curious Case of Benjamin Button

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar a consistência da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986; 1995), que busca explicar de que forma ocorrem os processos comunicacionais humanos através de uma abordagem pragmático-cognitiva, na qual as informações são mentalmente representadas e inferencialmente processadas. Nesse modelo, são levadas em consideração não apenas as informações transmitidas de forma explícita ou presentes no discurso, mas também aquelas de caráter implícito, além da intencionalidade do falante, do contexto em que ocorre a comunicação, e do conhecimento de mundo do interlocutor. Para exemplificar de que forma ocorre o processamento inferencial humano, foram selecionadas 11 peças publicitárias, todas elas contendo alguma marca preconceituosa. Essa escolha deve-se ao fato de a linguagem publicitária ser, de modo geral, rica em implícitos, levando o leitor a recuperar informações subentendidas e a construir inferências, de modo a chegar à interpretação. Além disso, assume-se que assuntos delicados, que seriam considerados uma ofensa ao politicamente correto se explicitados, continuam a ser abordados de forma implícita e recuperados através de processos inferenciais. Como tais ideias não são linguisticamente expressas, é possível argumentar que o uso das mesmas não foi intencional, e que a interpretação recuperada pelo consumidor não foi a pretendida pelo anunciante – recurso muitas vezes utilizado pelas agências de publicidade. Dessa forma, considera-se que as peças publicitárias selecionadas permitem ilustrar a arquitetura conceitual da Teoria da Relevância, em especial no que se refere ao processamento inferencial da informação e ao caráter não-demonstrativo das inferências realizadas.

Palavras-Chave: Publicidade. Comunicação. Inferências. Teoria da Relevância.

ABSTRACT

This paper aims to verify the consistency of the Relevance Theory from Sperber e Wilson (1986; 1995), which seeks to explain how human communication processes occur through a pragmatic-cognitive approach, in which information is mentally represented and inferentially processed. In this model, are taken into consideration not only the information explicitly transmitted or present in the discourse, but also those that are implicit, as well as the intention of the speaker, the context in which communication occurs and the listener's world knowledge. To illustrate how human inferentially processes occur, 11 pieces of advertising were selected, all of them having some prejudice or discriminatory reference. This choice is due to the fact that advertising language is, in general, rich in implicit, leading the reader to retrieve information and to make inferences, in order to achieve the meaning intended by the advertiser. Moreover, it is assumed that sensitive issues, which would be considered an offense to the politically correct if explicitated, are still implicitly addressed and recovered by inferentially processes. As these ideas are not linguistically expressed, it is possible the argument that their use was not intentional, and the interpretation that was achieved by the consumer is not the one that was intended by the advertiser – resource often use by advertising agencies. Thus, it is considered that the selected pieces of advertising allow illustrating the conceptual architecture of the Relevance Theory, especially in regards to the inferential processing of information and the non-demonstrative character of the inferences.

Key words: Advertising. Communication. Inferences. Relevance Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Guaraná Antártica Diet.	18
Figura 2 - Lojas Besni.	19
Figura 3 - Propaganda de eletrodoméstico.	22
Figura 4 - Propaganda de sabonete.	23
Figura 5 - Peça Publicitária Meriva 2008.	51
Figura 6 - Melissa Love Robots.	54
Figura 7 - Natan - o poder dos quilates.	57
Figura 8 - That ain't right.	60
Figura 9 – BIC – Homem bem-feito – Chamada inicial.	64
Figura 10 – BIC – Homem bem-feito – Situação A.	64
Figura 11 – BIC – Homem bem-feito – Situação B.	64
Figura 12 – BIC – Homem bem-feito – Situação C.	64
Figura 13 – BIC – Homem bem-feito – Situação D.	65
Figura 14 – BIC – Homem bem-feito – Situação D.	65
Figura 15 – Mitsubishi Outlander.	67
Figura 16 – Anador.	70
Figura 17 – PlayStation White.	73
Figura 18 – Iogurte Itambé Fit Light.	75
Figura 19 - Diesel – Be Stupid.	77
Figura 20 – Ryanair.	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	14
2.1 A RELEVÂNCIA NA PUBLICIDADE	14
2.2 O POLITICAMENTE CORRETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: IMPLÍCITOS E INFERÊNCIAS	21
3 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA.....	27
3.1 A INTERFACE SEMÂNTICA - PRAGMÁTICA	27
3.2 OS ESTUDOS DO SIGNIFICADO RELACIONADOS AO USO DA LINGUAGEM...34	
3.2.1 O significado em um contexto cognitivo inferencial.....	36
3.2.2 O significado na perspectiva da Teoria da Relevância.....	41
4 O PRECONCEITO EM PUBLICIDADE: ANÁLISE DE DADOS	48
4.1 METODOLOGIA.....	49
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

A publicidade ocupa um espaço importante na sociedade atual, movimentando grandes quantias no mercado financeiro. Todos os dias, surgem novos anúncios, novos produtos e, na constante busca por captar a atenção do consumidor, o discurso publicitário usa e abusa da criatividade, construções inusitadas, ambiguidades e imagens atrativas. No entanto, algumas pessoas se perguntam se o papel da publicidade encontra-se restrito à arte de vender produtos.

Há aqueles que digam que a publicidade é formadora de opinião e, portanto, deve preocupar-se com as ideias e valores que transmite. Para outros, a publicidade apenas recria uma realidade já presente em determinada sociedade, fazendo uso de informações compartilhadas pelos indivíduos da mesma. De qualquer maneira, parece crescer na sociedade atual a preocupação com o politicamente correto em publicidade, sendo que vários anúncios são alvo de críticas e reclamações por parte dos consumidores, causando prejuízos ao produto e à imagem da marca.

Neste trabalho, assume-se que a publicidade recria uma realidade já existente, mas também serve como meio de difundir ou afirmar determinadas crenças e valores. Muitas vezes, determinadas ideias que não seriam bem aceitas se fossem abordadas de forma explícita, encontram-se no nível do implícito, ou subentendido, sendo recuperadas através da construção de inferências.

Levando-se em consideração que a linguagem publicitária é, essencialmente, rica em implícitos, usaremos de peças publicitárias previamente selecionadas para ilustrar a arquitetura conceitual da Teoria da Relevância, proposta por Sperber e Wilson (1986; 1995). Essa teoria busca exemplificar, através de uma abordagem pragmático-cognitiva, de que forma ocorrem os processos comunicacionais humanos. Nesse modelo, as informações são transmitidas ao interlocutor por meio de estímulos ostensivos, para depois serem mentalmente representadas e inferencialmente processadas.

Por utilizar-se de uma linguagem rica em implícitos, as peças publicitárias permitem que sejam recuperadas informações que não se encontram apenas no nível do dito, ou do exposto linguisticamente. Além disso, a publicidade utiliza-se de informações presentes na memória coletiva, que são facilmente recuperadas pelo ouvinte. Dessa forma, a análise de peças publicitárias permite que sejam abordados e analisados alguns dos conceitos fundamentais da Teoria da Relevância, como: ostensão, por parte do locutor, e inferência, por parte do ouvinte; implícitos; intencionalidade; conhecimento de mundo; e informações armazenadas na memória enciclopédica.

A Teoria da Relevância permite ainda explicar como assuntos delicados, como preconceitos e estereótipos, aparecem de forma implícita, evitando assim que esses sejam expressos linguisticamente e firam o considerado politicamente correto. Dessa forma, procura-se realizar neste trabalho uma aproximação entre a Linguística e a Comunicação, mais precisamente a área da Publicidade e Propaganda.

Percebe-se que a linguagem publicitária permite que certos temas delicados sejam abordados de forma “disfarçada”, já que as propagandas costumam significar muito mais do que está sendo dito e certas informações são recuperadas apenas a partir da construção de inferências. Encontram-se, assim, dois níveis em que a informação é repassada: o semântico, ou expresso linguisticamente, e o pragmático, ou implicado. Cabe ao interlocutor o preenchimento das lacunas existentes entre o que está sendo dito e o que está sendo implicado, através de um processo cognitivo-inferencial.

Dessa maneira, para que seja possível recuperar o significado presente nas mensagens publicitárias, é necessário entender como ele é processado. Tradicionalmente, relacionam-se os estudos do significado à Semântica, que se ocupa do estudo das proposições, ou do sentido dos enunciados. Porém, como a Semântica não estabelece relações entre o significado e o falante, a intencionalidade da fala, o contexto e as inferências construídas a partir do enunciado, faz-se necessário criar uma interface interna entre a Semântica e a Pragmática, definida aqui como a ciência que estuda as relações entre os usuários e a linguagem, conforme proposto pelo filósofo Rudolf Carnap (1938).

Ainda com relação às interfaces¹ aqui desenvolvidas, pode-se afirmar que uma aproximação entre Semântica e Pragmática permite que sejam resolvidos alguns problemas de significação em linguagem, principalmente no que se refere a problemas semânticos decorrentes de determinadas construções, já que a pragmática consegue explicar como são geradas certas pressuposições e inferências. Por outro lado, a aproximação entre a Linguística e a Publicidade realizada neste trabalho mostra-se relevante não apenas para a Linguística², que se utiliza dos anúncios publicitários para demonstrar como ocorrem os processos

¹ A Teoria das Interfaces, defendida pelo professor Jorge Campos, baseia-se na ideia de que podem ser estabelecidas interfaces ou relações entre as mais diversas áreas científicas. Essas interfaces podem ser externas, quando relacionadas a áreas distintas, ou internas, quando relacionam subteorias dentro de uma mesma área.

² Assume-se aqui que a Linguística envolve aspectos cognitivos, formais, sociais, culturais, etc. e essa complexidade permite a aproximação da mesma com diferentes áreas de estudo: Linguística e Comunicação, Linguística e Cognição, Linguística e Computação, entre outras, que são consideradas relações interdisciplinares. Além de serem estabelecidas interfaces externas (com outras ciências), é possível construirmos relações internas, entre as diferentes disciplinas Linguísticas, aproximando-se assim Fonologia, Morfologia, Lexicologia, Semântica e Pragmática. Dessa forma, a relevância de utilizar-se da Teoria das Interfaces em trabalhos acadêmicos encontra-se no fato de os resultados repercutirem não apenas na esfera linguística, mas também nas diferentes áreas de estudo que foram aproximadas.

comunicativos humanos, mas também para a Publicidade, pois demonstra a importância do bom uso dos diversos recursos visuais e linguísticos, de forma a delimitar os possíveis significados e restringir as possíveis interpretações. Segue-se disso que determinados assuntos, ainda que abordados apenas de forma implícita, podem não ser bem vistos pelos olhos dos consumidores, causando prejuízos à imagem da marca.

Conforme exposto anteriormente, por tratar-se de uma linguagem rica em significados implícitos, a publicidade permite ilustrar e explicar fatores que não se encontram relacionados apenas ao código linguístico. Fatores esses que são analisados linguisticamente pelos modelos inferenciais, destacando-se a Teoria das Implicaturas, proposta por Grice (1975), e a Teoria da Relevância, proposta por Sperber e Wilson (1986; 1995).

Grice (1975) assume que os signos, para que adquiram significado e se refiram aos objetos do mundo, dependem do uso que o falante faz deles. O autor estabelece a distinção entre o significado do falante (sendo a compreensão deste vinculada ao contexto real de produção, no domínio da pragmática), e o significado da sentença, que é uma unidade teórica abstrata, pertencendo ao domínio da semântica.

Tomando como ponto de partida o modelo de Grice (1975), Sperber e Wilson (1986; 1995) desenvolvem a Teoria da Relevância, buscando, a partir de uma abordagem da Pragmática Cognitiva, analisar de que maneira ocorrem os processos de comunicação e interpretação, bem como o modo pelo qual são processadas as informações recebidas pelo ouvinte.

Com o propósito de ilustrar de que maneira ocorrem os processos de recuperação de informações implícitas e a construção de inferências, bem como de que forma relacionam-se ao processo interpretativo aspectos de natureza cognitiva, como o conhecimento de mundo do interlocutor e as informações armazenadas na memória enciclopédica, determinou-se como objeto de investigação a aplicação da Teoria da Relevância a situações-tipo, de forma a avaliar o caráter descritivo da mesma.

Nesse sentido, pretende-se explicar como são recuperadas informações não expressas linguisticamente, e como são construídas inferências, de forma a chegar a interpretação mais provável e adequada em uma situação comunicativa. Para isso, utiliza-se de um *corpus* constituído por onze (11) peças publicitárias, as quais possuem implícitas ideias preconceituosas, como o sexismo e estereótipos sociais. A opção por peças publicitárias se justifica por permitir a análise de implícitos e inferências, além de fatores extralinguísticos relacionados à compreensão, permitindo que sejam aplicadas as noções essenciais da Teoria da Relevância.

Busca-se assim, elucidar de que forma ocorre a compreensão e a interpretação do significado implícito, e como esse é recuperado e processado pelo leitor. Parte-se da hipótese de que um enunciado linguístico não contém, necessariamente, todas as informações necessárias a sua compreensão, sendo necessário que o ouvinte recupere informações implícitas, produzindo, através das relações entre o enunciado (seja ele verbal ou visual) e seu conhecimento de mundo, inferências que preencherão as lacunas não explicitadas e derivarão na conclusão.

A partir dessa hipótese inicial, assume-se ainda que marcas discriminatórias são recuperadas através de processos inferenciais, já que essas não aparecem explícitas no discurso, o que caracterizaria uma ofensa ao hoje considerado politicamente correto. Dessa forma, a Teoria da Relevância, por considerar que a comunicação baseia-se não apenas no que está sendo dito, mas também no que se encontra subentendido, permite explicar como tais marcas são recuperadas e processadas no discurso publicitário.

Por estar no nível do não dito, cabendo ao leitor recuperá-las, a publicidade muitas vezes não assume a responsabilidade por tais ideias, utilizando o argumento de que o significado pretendido não estaria ligado a elas. Esse fato pode ser relacionado ao pressuposto da Teoria da Relevância de que as inferências realizadas são do tipo não-demonstrativo, ou seja, não podem ser provadas, pois o ouvinte apenas cria suposições com base nas evidências fornecidas pelo comunicador. Ainda que marcas discriminatórias estejam implícitas no discurso publicitário, pelo fato de as mesmas não se encontrarem linguisticamente expressas, torna-se possível o argumento usado pela publicidade, que afirma que a interpretação desejada não estaria relacionada à preconceitos.

A análise de peças publicitárias permite ainda observar que indivíduos diferentes - ainda que expostos aos mesmos estímulos - podem alcançar diferentes interpretações, motivo pelo qual algumas peças serem consideradas completamente impróprias por alguns e dignas de aplauso por outros. A Teoria da Relevância aponta que, apesar de o conjunto de suposições acessadas e a interpretação poderem variar de indivíduo para indivíduo, já que o conhecimento de mundo para cada sujeito é diferente, o modo pelo qual a linguagem é interpretada é universal, pois segue a mesma lógica.

Para desenvolver o proposto neste trabalho, o capítulo 2 aborda aspectos referentes a Publicidade e Propaganda e à natureza do discurso publicitário. Nesse capítulo, buscamos compreender os recursos utilizados pela publicidade para captar a atenção de seu público-alvo, e de que forma a interpretação pretendida pelo anunciante é direcionada e selecionada pelo consumidor. Dessa forma, percebe-se a importância de a publicidade delimitar as

possíveis interpretações a serem alcançadas, evitando assim significados não favoráveis ao produto, o que poderia levar ao fracasso do anúncio. É observado ainda que, apesar da busca pelo politicamente correto, a publicidade se utiliza de estereótipos e ideias preconceituosas presentes na memória coletiva de determinada sociedade. Por fim, destaca-se que o capítulo busca realizar uma aproximação inicial entre a Publicidade e a Teoria da Relevância, que será abordada de forma mais detalhada no capítulo 3.

Se no capítulo 2 é realizada uma aproximação inicial entre a Publicidade e a Linguística, abordando aspectos referentes aos recursos utilizados e ao modo como ocorre a transmissão das informações por parte do anunciante e a recuperação da mensagem por parte do consumidor (ouvinte), o terceiro capítulo desenvolve questões referentes aos estudos do significado, procurando para isso aproximar a Semântica e a Pragmática, consideradas aqui como disciplinas complementares na construção do mesmo, já que a Semântica se encarrega de estudá-lo em sua forma puramente linguística, buscando a significação básica, enquanto a Pragmática admite a influência de fatores externos, como o conhecimento de mundo do ouvinte e o contexto em que se dá a comunicação.

Após a exposição dos conceitos referentes aos estudos do significado nas áreas da Semântica e Pragmática e a explicitação das razões pelas quais essas são tidas como complementares neste trabalho, é realizada uma breve exposição dos estudos do significado no decorrer do tempo, até chegarmos aos dias atuais e as teorias de ordem inferencial, como a Teoria das Implicaturas, de Grice (1975), e a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986; 1995). Dessa forma, pode-se afirmar que esse capítulo serve de alicerce para a construção do trabalho, à medida que apresenta propostas referentes aos processos inferenciais humanos, procurando abordar de que forma ocorre a recuperação de informações e como se dá o processamento das mesmas, sob uma perspectiva Linguística.

É no capítulo quatro que as ideias expostas no capítulo três são usadas, mais especificamente os pressupostos da Teoria da Relevância (1986; 1995), pois analisam-se aqui as peças publicitárias selecionadas. Busca-se assim, avaliar as propostas organizadas no decorrer do trabalho, demonstrando de que forma implícitos de caráter preconceituoso emergem no discurso publicitário e como esses são processados pelo leitor, de forma inferencial.

2 COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade tem como objetivo maior persuadir o consumidor, levando-o a adquirir determinado produto. Para isso, distancia-se de uma linguagem denotativa, na qual as características e vantagens do produto poderiam ser descritas, e aproxima-se de uma linguagem conotativa, que através de diferentes recursos linguísticos e visuais, sugere para o leitor as características ou vantagens do produto, fazendo com que o significado pretendido esteja subentendido ou implícito na mensagem.

Percebe-se ainda que os recursos utilizados pela linguagem publicitária são muitas vezes utilizados de forma a transmitir não apenas informações relacionadas ao produto, mas também acabam por reproduzir valores, crenças, estereótipos e até mesmo preconceitos sociais. Dessa forma, ideias polêmicas como racismo, homossexualidade, e diferenças entre homens e mulheres aparecem camufladas no discurso e podem ser recuperadas através da construção de inferências.

Neste capítulo, nossos interesses se voltam para a mensagem publicitária, seus objetivos e suas características. Para isso, serão descritos de forma geral os objetivos da linguagem publicitária e as possíveis formas de a mensagem ser compreendida, ressaltando-se o fato de que, na maioria das vezes, podem ser recuperadas informações que estão além do que está sendo expresso linguisticamente. Busca-se realizar ainda uma aproximação inicial entre a Publicidade e a Teoria da Relevância, procurando demonstrar quais os processos mentais envolvidos na transmissão-interpretação de mensagens, através de uma abordagem cognitiva-inferencial.

2.1 A RELEVÂNCIA NA PUBLICIDADE

A propaganda busca, através da linguagem, persuadir o consumidor. Para isso, utiliza-se de recursos expressivos que a distanciam da retórica tradicional e a aproximam da linguagem literária ou da linguagem coloquial, buscando com isso chamar a atenção do leitor para determinado produto (SANDMANN, 2000).

Com relação à linguagem publicitária, Vestergaard e Shroder (1996) afirmam que a propaganda constitui uma forma pública de comunicação verbal e não verbal. Pública, porque um locutor/redator transmite as informações desejadas a um público anônimo; verbal, por que faz uso da linguagem verbal; não verbal, por que utiliza imagens e expressões corporais, responsáveis também pela construção do sentido.

Se a clareza é um dos objetivos de textos técnicos e científicos, o mesmo não se pode dizer de textos publicitários, que atingem muito bem seu objetivo se fizerem uso de outros recursos presentes na língua (fonológicos, léxico-semânticos ou sintáticos), valendo-se, muitas vezes, de palavras polissêmicas que permitem uma ambiguidade intencional de sentido. Esse jogo de palavras tem o objetivo de entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender a sua atenção, levando-o a consumir um produto ou a utilizar um serviço.

Na elaboração da mensagem, de acordo com Carvalho (2003), a publicidade faz uso de recursos linguísticos e de outros recursos relacionados a diversas áreas - como música, poesia e teatro - para provocar interesse, informar, persuadir e levar o consumidor a adquirir o produto em questão.

Segundo a autora, podemos distinguir três planos na mensagem publicitária: o identificador, o denotativo e o conotativo. O primeiro consiste na identificação do gênero publicitário, baseado na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação. No plano denotativo, estão as informações inscritas no texto e na imagem, desempenhando um papel informativo. Cabe ao plano conotativo, por sua vez, inscrever o plural e a subjetividade, sendo responsável por transmitir um segundo grau de significado, que é inferido a partir da denotação. É no aspecto linguístico que se concretiza a potencialidade libertária da imagem, já que o texto pode transformar a imagem do produto como apelo à compra. Assim, através da palavra, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de poder e um pântano em paraíso tropical.

Podemos estabelecer uma relação entre os planos abordados acima e a Teoria da Relevância, que também assume que estão envolvidos nos processos comunicacionais o plano linguístico (denotativo), e as informações de caráter implícito (conotativo), que se encontram subentendidas e são recuperadas a partir da construção de inferências. Nessa perspectiva, as informações novas, advindas de fontes linguísticas, visuais, ou sensorio-perceptuais, combinam-se com o conhecimento de mundo do ouvinte, gerando um conjunto de suposições que afetam a interpretação de um enunciado. O contexto, entendido como o conjunto de suposições que vêm a mente do indivíduo no processamento inferencial da informação, seria então o responsável por restringir ou direcionar as possíveis interpretações, já que um mesmo enunciado pode assumir mais de um significado, de acordo com o contexto acessado.

Ainda segundo Carvalho (2003), a mensagem publicitária apoia-se com maior frequência no campo conotativo, enquanto a denotação transmite a informação, o significado literal. Passar do polo denotativo de uma palavra para seu polo conotativo é passar de uma retórica lógica, apoiada no referente e com argumentação baseada em provas intrínsecas ao

objeto, para uma retórica implicativa, focada no receptor e com argumentação baseada em processos de persuasão extrínsecos ao objeto. No primeiro caso, teríamos “Omo lava mais branco” e no segundo caso “Usando Seiva de Alfazema você terá todos os homens do mundo a seus pés” (CARVALHO, 2003, p. 21).

Percebe-se, então, que a linguagem pode cumprir várias funções na comunicação: expressar emoções, informar, influenciar atos e pensamentos, falar sobre a própria linguagem, conversar sobre qualquer assunto, contar histórias e piadas. No entanto, é fundamental projetar-se, em algum grau, como o público-alvo compreenderá a mensagem pretendida pelo publicitário. Embora a decodificação de um enunciado forneça pistas sobre a intenção do falante, é cada vez mais reconhecido que o conteúdo pretendido pode ir além do que foi linguisticamente codificado. Percebe-se assim que apenas o código não é suficiente para resolver questões de ambiguidade e selecionar a informação desejada, sendo necessário analisar os efeitos contextuais alcançados com determinado *input*, além das intenções do falante. O enunciado da peça publicitária “Bomba de fabricação caseira.” (REVISTA CLÁUDIA, 1989, p. 239), se analisado apenas sob o ponto de vista do código linguístico terá um significado. Porém, se analisarmos que o texto vem acompanhado da imagem de uma bomba de chocolate, e da marca “Garoto”, a ambiguidade será desfeita, pois se infere que se trata, na verdade, de uma propaganda de chocolate.

Com relação à ambiguidade, recurso muito usado pela publicidade, a mesma pode ser desfeita pela imagem (como no exemplo acima), pela marca ou pela própria sequência do texto publicitário. Segundo carvalho (2003), diferente da imprecisão, que não leva a uma interpretação definitiva, e sim a suposições vagas, a ambiguidade não é acidental, sendo resultado de um cuidadoso planejamento.

Muito utilizada na linguagem publicitária, pode-se afirmar que o seu objetivo é atrair a atenção do receptor para o produto, através de uma construção ostensiva, o que pode ser percebido neste slogan usado pela empresa Perdigão: “Perdigão, qualidade que se prova”, no qual o verbo provar adquire duplo sentido: o de comprovar a qualidade do produto, “provar” sua qualidade, e o de degustar o produto, demonstrando que é saboroso e que agradará ao consumidor (MARTINS, 1997).

Carvalho (2003) enfatiza que, quando a ambiguidade é bem empregada, a interpretação da mensagem publicitária pelo receptor ocorre de modo privilegiado. No entanto, quando mal empregada, pode permitir uma interpretação que não é a que interessa ao produto, ou que não é favorável a ele. Nos anos 70, um comercial dos Cigarros Vila Rica apresentava o campeão mundial de futebol Gerson, que afirmava: “Você também gosta de

levar vantagem em tudo, certo?”. Com o enunciado, pretendia-se chamar a atenção do leitor para o fato de a marca ser mais vantajosa que as outras, por possuir preços mais baratos. Entretanto, a mensagem se consolidou com outra interpretação, tendo sido criada, a partir da propaganda, a “Lei de Gerson”, numa alusão ao comportamento humano nada elogiável de obter vantagem a qualquer custo.

Ressalta-se, no entanto, que em textos publicitários não basta fazer bom uso dos recursos linguísticos se a imagem não é adequada. É necessário que haja uma relação entre a informação visual e a verbal, quando elas coexistem, de forma que uma não prejudique a outra e que ambas contribuam para o poder de informação do anúncio. Para Hoff e Gabrielli (2004), as linguagens verbal e não verbal têm características específicas que as diferenciam, mas não há hierarquia entre elas. Ambas são importantes para o sentido e complementam-se na construção da informação.

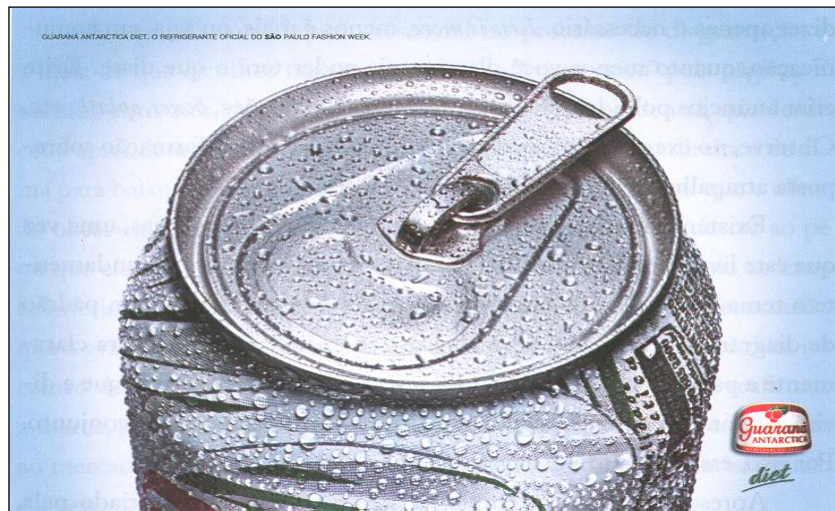
As autoras apontam como diferenças entre a linguagem verbal e não verbal o fato de a primeira caracterizar-se pela linearidade, e a segunda, pela simultaneidade. A linguagem verbal apresenta uma sequência lógica de palavras, obedecendo à estrutura da língua em que foi construída. Mais do que isso, para ler frases em língua portuguesa, é necessário obedecer a uma sequência linear, da esquerda para a direita e uma palavra depois da outra. Não é possível ler o texto verbal desconsiderando a função linear. Já a não verbal caracteriza-se pela simultaneidade, pois os elementos não têm, obrigatoriamente, uma função hierárquica. A leitura se processa com base nas informações que fazem parte do conhecimento de mundo do leitor e a percepção dos elementos que compõem a mensagem depende do seu interesse. Há sempre diversas possibilidades de leitura para uma mesma imagem e, conseqüentemente, diversos sentidos.

Ainda segundo Hoff e Gabrielli (2004), a imagem é polissêmica porque permite várias leituras e interpretações. Uma foto de um rapaz vestido de preto pode permitir as seguintes leituras: no nível da apreensão identificamos o rapaz e suas vestimentas, no nível da interpretação, que pressupõe a subjetividade, podemos atribuir tristeza e solidão, por exemplo. Outro leitor poderá ainda, no nível da interpretação, atribuir sentidos diferentes à mesma foto. No entanto, é necessário delimitar os significados da imagem, de modo que sua interpretação seja sempre favorável ao produto. Esse processo é chamado de ancoragem: ancorar uma foto é dar a ela um significado único, e isso é feito usando a linguagem verbal.

Conforme mencionado, em algumas peças publicitárias a imagem serve para delimitar o significado do que está sendo linguisticamente expresso. No entanto, também podem ser encontrados anúncios em que apenas a imagem é suficiente para expressar o sentido, não

sendo necessário nenhum texto referencial, ou aqueles em que, ao contrário, a imagem tem apenas papel ilustrativo, sendo que o enunciado não depende dela para ser compreendido. Abaixo, apresentamos uma propaganda na qual a construção do sentido está intimamente relacionada à imagem:

Figura 1 - Guaraná Antártica Diet.



Fonte: Figueiredo (2005, p. 10).

Nessa peça, não há nenhum enunciado verbal, apenas a imagem, o logotipo e a palavra *diet*. Uma das possíveis interpretações para essa propaganda está relacionada à imagem e ao fato de o abridor da lata ser representado como um zíper, remetendo a roupas, sendo associado ao fato de que, muitas vezes, quando engordamos, não conseguimos fechar o zíper de nossas calças. Dessa forma, o guaraná, por ser *diet*, poderia ser bebido sem culpa, já que não contém açúcar, tido como o vilão de dietas. Essa interpretação, obtida a partir das inferências criadas pela imagem, relaciona-se a um dos pressupostos da Teoria da Relevância, que estabelece que a interpretação não parte, necessariamente, do que está sendo expresso linguisticamente, mas pode estar relacionada a outros estímulos, como os visuais, no caso do Guaraná Antártica.

Além dos exemplos acima, ressalta-se que também podemos encontrar propagandas em que a construção do sentido depende do que é dito ou escrito linguisticamente, e a imagem visual não é fundamental para a compreensão da mensagem, como demonstrado pela propaganda das lojas Besni:

Figura 2 - Lojas Besni.



Fonte: Figueiredo (2005, p. 84).

Neste anúncio, a compreensão está relacionada ao texto, mas não se restringe a ele. Também requer de informações armazenadas na memória do público-alvo, como o fato de as sogras serem vítimas de reclamações, de as mães de juízes de futebol serem xingadas e da frase popular que afirma que negócio bom é sempre de pai para filho. No entanto, essas informações não estão expressas no texto verbal, mas são acessadas a partir dele e processadas com base nas informações armazenadas na memória dos leitores. Nesse sentido, o texto referencial “É muito bom ser pai. Melhor ainda na Besni” reafirma a suposição de que, de fato, ser pai é muito bom e menciona o produto anunciado: a loja de roupas Besni. Nessa propaganda, a imagem, embora adequada ao produto, não se relaciona à construção da mensagem, que, conforme mencionado, parte do dito.

Dessa maneira, conforme enfatizado por Sperber e Wilson (2005, p. 232):

[...] a compreensão verbal começa com a recuperação de um significado da sentença codificado linguisticamente, que pode ser enriquecido contextualmente em uma variedade de formas para gerar o significado pleno do falante. Pode haver ambiguidades e ambivalências referenciais para resolver, elipses para interpretar, e outras indeterminâncias de conteúdo explícito para tratar. Pode haver implicaturas para identificar, indeterminâncias ilocucionárias para resolver, metáforas e ironias para interpretar. Tudo isso requer um conjunto apropriado de suposições contextuais, que o ouvinte também deve suprir.

Assim, conforme exposto, o ato comunicativo não é um ato isolado, mas pressupõe a interação de informações entre o locutor e o interlocutor. Na publicidade, o emissor/comunicador, quando faz uso de determinado discurso, não o faz de maneira

aleatória, mas se utiliza de recursos linguísticos e visuais com o objetivo de seduzir o consumidor, levando em consideração não apenas fatores sintáticos e semânticos, mas também pragmáticos: *a quem a mensagem é destinada, em que circunstâncias e com que intenção.*

Segundo Sperber e Wilson (2001), o objetivo da pragmática³ inferencial é explicar como o ouvinte infere o significado do falante com base na evidência fornecida. Dessa maneira, a mensagem deve estar adequada à situação socioeconômica e cultural do receptor, e ao cenário em que ocorre a comunicação, já que as mesmas palavras ditas em cenários diferentes podem adquirir significados diferentes. Essas relações podem ser exemplificadas pela seguinte propaganda da revista *Época* (GALILEU, 2008), que apresenta os seguintes enunciados, em páginas diferentes e acompanhados de imagens:

Gutenberg. Aos 45 anos, inventou a imprensa.
 Marconi. Aos 23, inventou o rádio.
 John L. Baird. Aos 37, inventou a TV.
 Época. Aos 10 anos, nunca inventou nada.
 Há 10 anos a revista de nossa época (GALILEU, 2008, p. 33-39).

Nessa campanha, num primeiro momento, são apresentados grandes inventores e suas invenções, todos eles meios de comunicação e importantes para o mundo contemporâneo. No segundo momento, é apresentada a revista *Época*, com o seguinte enunciado “Aos 10 anos nunca inventou nada”. Apenas associando as grandes invenções citadas anteriormente ao fato de a revista nunca ter inventado nada, pode-se ter a interpretação de que a revista não tem valor algum, já que nunca inventou nada útil. No entanto, considerando o contexto e o fato de ser a *Época* uma revista de informação bem conceituada na sociedade atual, teremos a premissa de que o que se espera de uma revista séria é a imparcialidade e veracidade dos fatos; logo, a informação de nunca ter inventado nada, mantendo-se fiel aos fatos, leva à conclusão de ser esta uma revista de qualidade, totalmente diferente da interpretação anterior.

Percebe-se, a partir do exemplo acima, que certas informações fundamentais à interpretação da mensagem publicitária somente podem ser recuperadas através da construção de inferências. Cabe assim ao leitor, através de processos pragmáticos, a função de acessar tais informações. Segundo Tanaka (1994), a comunicação implícita faz parte da linguagem publicitária e tem como propósito evitar a responsabilidade pelas consequências sociais de

³ Segundo Silveira (2005), nos estudos modernos, a definição do termo é atribuída a Morris (1938), que o definiu como sendo a relação entre os signos e seus usuários e intérpretes. Mais tarde, o termo foi reinterpretado por Carnap (1938 apud SILVEIRA, 2005), que afirma que a pragmática estuda a relação entre a língua e seus falantes. No entanto, ambos reconhecem que a análise do significado em línguas naturais envolve necessariamente considerações pragmáticas.

certas implicações que advêm da mensagem publicitária. Dessa forma, ao utilizar-se de informações implícitas, que vão além do que está sendo expresso linguisticamente, a publicidade permite a representação de estereótipos e marcas preconceituosas, sem que isso seja dito claramente e fira o que é considerado politicamente correto.

Na próxima seção, é abordada de forma mais detalhada a ideia do politicamente correto, demonstrando que esse conceito pode sofrer variações de acordo com a sociedade e a época em que a propaganda foi veiculada, sendo que o que é considerado politicamente correto hoje pode não o ser amanhã. Percebe-se ainda, através de uma análise temporal, que as propagandas refletem costumes, valores e ideias presentes em determinada sociedade, as quais são amplamente compartilhadas pelos indivíduos da mesma.

2.2 O POLITICAMENTE (IN)CORRETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: IMPLÍCITOS E INFERÊNCIAS

Conforme demonstrado anteriormente, a publicidade recria a realidade da época e da sociedade na qual está inserida, transmitindo estereótipos e preconceitos que estão presentes em determinada cultura e que podem ser facilmente recuperados pelo leitor, que possui tais informações armazenadas em sua memória. No entanto, alguns acreditam que a publicidade possui um papel social, devendo ter cautela ao selecionar as mensagens a serem transmitidas, de forma a evitar que marcas discriminatórias sejam recuperadas e retransmitidas. Nesse contexto, surge a ideia do politicamente correto, que busca tornar a mensagem a ser repassada mais neutra e menos preconceituosa, desvinculada de ideias que possam ser ofensivas para determinados grupos sociais. Acredita-se que, ao utilizar-se de uma linguagem neutra, a publicidade estaria evitando a disseminação de ideias preconceituosas e colaborando para a construção de uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

O professor José Roberto Whitaker Penteado (BLANCO, 2011), da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, afirma que a ideia do que é politicamente correto ou incorreto muda com o tempo, sendo que as propagandas são um reflexo dos costumes da época, e o que hoje parece absurdo antes era considerado normal. As propagandas abaixo apresentam de forma clara preconceitos contra mulher e negros, respectivamente, as quais, no entanto, não causaram polêmica ao serem publicadas, por retratarem ideias aceitas e presentes na sociedade da época.

Figura 3 - Propaganda de eletrodoméstico.



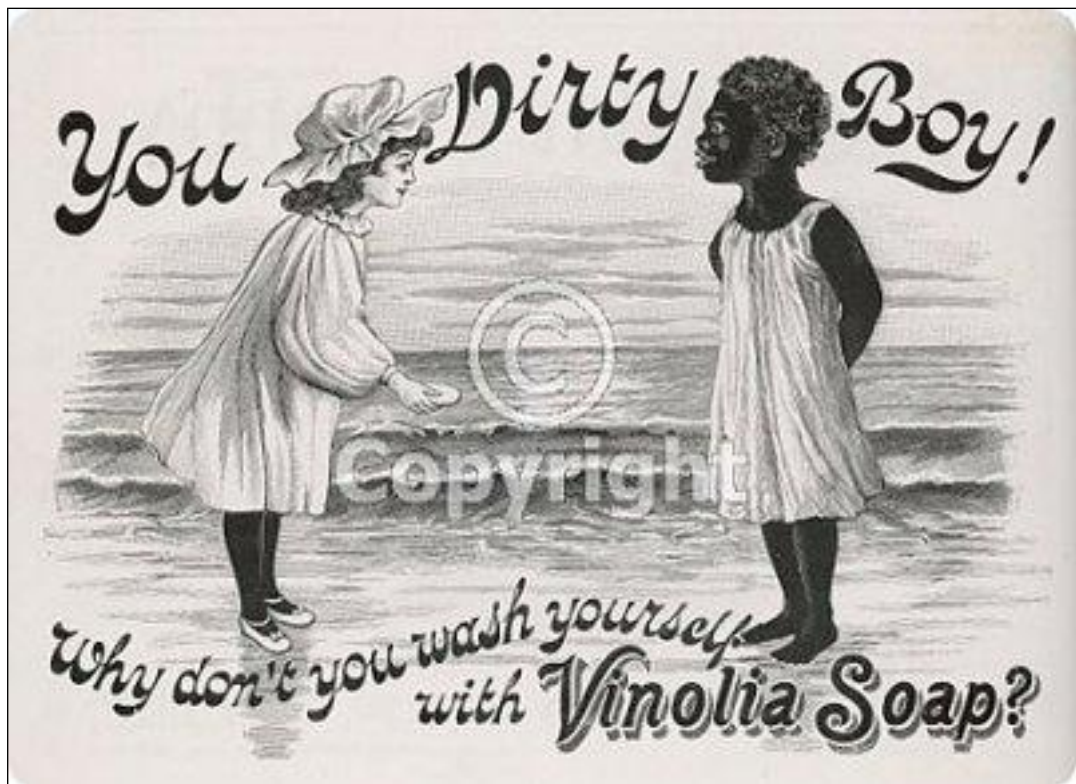
Fonte: Owni.Eu (2010).

Nesta propaganda, a mulher, usando um chapéu de *chef* de cozinha, aparece abraçando o homem e, à frente deles, está a imagem do eletrodoméstico - produto anunciado. Como enunciados linguísticos temos “O Chef faz tudo, menos cozinhar - é para isso que servem as esposas!” e ao pé da página, ao lado da marca do produto “Eu estou dando para minha esposa uma Kenwood Chef”. Aqui, o primeiro enunciado linguístico expressa claramente uma visão machista em relação à mulher, ao estabelecer que o novo eletrodoméstico faz quase tudo, menos cozinhar, pois é para isso que servem as mulheres. Além disso, a mulher aparece usando um chapéu de *chef*, o que pode ser relacionado ao nome do eletrodoméstico “Kenwood Chef”, colaborando para a ideia de que será a mulher quem ficará na cozinha e usará o produto. Por outro lado, o homem aparece como sendo o responsável pelo sustento da mulher e da família, o que pode ser inferido através da imagem do marido em traje de negócios e do enunciado “Eu estou dando para minha esposa uma Kenwood Chef”. Muito

provavelmente, a propaganda aqui exposta não teve nenhuma repercussão negativa na época em que foi publicada, pois apenas demonstra um padrão encontrado na sociedade dos anos 50-60, na qual o homem era o responsável pelo sustento da família e a mulher era considerada a rainha do lar.

Assim como a propaganda apresentada acima, a peça publicitária a seguir apresenta uma visão preconceituosa, dessa vez com relação aos negros:

Figura 4 - Propaganda de sabonete.



Fonte: Owni.Eu (2010).

Esta propaganda apresenta a figura de uma menina branca, bem vestida, de chapéu, luvas e sapatos, e a de um menino negro, que aparece vestindo um camisolão e descalço. A menina aparece segurando em suas mãos um sabonete, e pela posição de seu corpo, levemente inclinado, infere-se que ela está oferecendo o sabonete ao garoto. Essa ideia é corroborada pelo enunciado “Seu garoto sujo! Por que você não se lava com o sabonete Vinolia?”. Pela representação da menina, completamente vestida em relação ao menino, percebe-se que o garoto é retratado de forma inferior em relação à mesma. Além disso, a partir do enunciado “Seu garoto sujo”, é tornada explícita a ideia de que a menina considera o garoto sujo, estando a cor do garoto associada à sujeira. O restante do enunciado “Por que você não se lava com o sabonete Vinolia?”, colabora com a ideia expressa inicialmente sobre o garoto ser sujo, pois a

menina acredita que se ele usasse o sabonete anunciado ele não teria aquela cor, passando a ser branco, limpo. Através desse enunciado, também são enaltecidas as qualidades do produto, pois na visão da garotinha, o menino possui a cor escura pelo fato de não usar o produto anunciado, e, se o usasse, passaria a ser mais claro, ficando aqui a ideia de que o sabonete realmente limpa, tornando as coisas mais brancas. Dessa forma, ao estabelecer uma clara relação entre o branco, considerado limpo, e o preto, considerado sujo, a propaganda acima representa uma visão racista, na qual o branco é considerado belo e aceito pela sociedade.

Com relação ao racismo, D'Adesky (2001) afirma que são poucos os anúncios que mostram negros, e os que o fazem os relacionam a certas "formas marcantes": o negro hilariante, normalmente comediante ou 'performático' (como Sebastian, o garoto propaganda das lojas C&A); o vigor físico, tanto atlético como sexual; e o segundo plano, no qual o negro, estereotipado ou não, aparece ao fundo, quase invisível. No entanto, percebe-se que, desde 2001 (época em que o estudo de D'Adesky foi publicado) até os dias atuais, houve uma gradativa mudança no espaço que o negro ocupa na mídia, sendo que o mesmo aparece cada vez mais presente em comerciais, chegando a desempenhar o papel de protagonista em novelas brasileiras, o que antes era impensável. Acredita-se que, grande parte da inclusão de diferentes classes sociais na mídia, como os negros, seja em decorrência das campanhas em favor do politicamente correto, evitando com isso críticas de determinados segmentos da sociedade, que antes não se viam representados na mídia.

Através das peças publicitárias acima, percebe-se que a preocupação com o politicamente correto não esteve sempre presente na história da publicidade. Diferentemente do discurso publicitário atual, a publicidade do início do século XX apresenta marcas preconceituosas de forma explícita, sendo que essas informações podem, na maioria das vezes, ser recuperadas através do que está sendo expresso linguisticamente. Atualmente, no entanto, mesmo com a busca pelo politicamente correto, podem ser encontradas propagandas que contenham ideias preconceituosas. A diferença, contudo, está no fato de que tais ideias não são claramente mencionadas, mas se apresentam de forma implícita, cabendo ao leitor recuperá-las através da construção de inferências.

A noção de implícitos é primeiramente apresentada por Grice (1975), cuja preocupação central era descrever e explicar os sentidos que vão além do que está sendo dito ou linguisticamente expresso. Dessa forma, o autor diferencia o que é dito do que é implicado, chamando de implicaturas o que é transmitido implicitamente pelos falantes, através do que é explicitamente dito. Essa noção é fundamental para o entendimento de como ocorre a

interpretação em situações nas quais aquilo que o falante quer comunicar difere do significado literal da sentença, ou como o significado pretendido pelo falante é percebido pelo ouvinte mesmo não estando explicitado na sentença (SIQUEIRA, 1999).

Para Sperber e Wilson (2001), o significado das palavras do comunicador apenas fornece uma pista do que ele quis significar: o ouvinte deve construir o significado do falante a partir dessa pista, utilizando para isso informações contextuais. Segundo os autores, o hiato entre o dito e o significado é preenchido por inferências - utilizando-se de seu conhecimento de mundo, o ouvinte cria suposições e infere fatos não apresentados linguisticamente.

De acordo com a Teoria da Relevância, proposta por Sperber e Wilson (1986; 1995), podem fazer parte de um enunciado conteúdos implícitos e explícitos. O conteúdo implícito, assim como o explícito, colabora para a construção do significado, porém, difere-se desse por representar hipóteses inferidas. Dessa forma, somente a decodificação linguística não é suficiente para esclarecer possíveis ambiguidades, ou de que forma, dentre as diferentes possíveis interpretações, apenas uma é reconhecida pelo interlocutor como sendo aquela pretendida pelo locutor. Nesse modelo ostensivo inferencial, a decodificação linguística se combina às informações contextuais disponíveis, representadas mentalmente, para constituir as premissas que derivarão a conclusão.

O conceito de Relevância, proposto por Sperber e Wilson em *Relevance: Communication and Cognition* (1995), tem como fundamento uma característica básica da cognição humana: a de que normalmente os indivíduos prestam atenção apenas aos fenômenos ou estímulos que lhes parecem relevantes, ou que venham ao encontro de seus interesses, buscando alcançar os maiores efeitos cognitivos e contextuais com o menor esforço justificável de processamento da informação. Segundo Silveira (2008), esse conceito também pode ser relacionado à publicidade, à medida que os falantes (nesse caso, os publicitários) são restringidos pela expectativa do ouvinte (público-alvo), utilizando-se de diversos recursos linguísticos e visuais com o objetivo de captar a atenção do consumidor, que, por sua vez, deve compreender a intenção do comunicador e acessar a mensagem transmitida, através de um processo inferencial. Ainda segundo a autora:

O falante publicitário que não faz esforço para adaptar-se a essa expectativa, arrisca-se a ser mal compreendido, não atingindo o seu propósito comunicativo; portanto, é a expectativa de Relevância do consumidor destinatário que deve constituir o alicerce para a criação de peças de publicidade (SILVEIRA, 2008).

Dessa forma, é fundamental que o publicitário torne ostensiva a mensagem que deseja comunicar, usando para isso de recursos linguísticos e visuais adequados à mensagem que

deseja transmitir e delimitando as possíveis interpretações a serem acessadas pelo ouvinte, de modo que, através da construção de inferências, o ouvinte selecione e compreenda a informação pretendida pelo falante. Assim, ao comunicar determinada mensagem, a publicidade utiliza-se da pragmática, analisando a quem a mensagem é destinada, a interação entre emissor-receptor, os elementos socioculturais envolvidos, os objetivos e as consequências do uso de determinada linguagem.

Além das características já mencionadas, ressalta-se que a linguagem publicitária organiza-se de forma a permitir significados implícitos, distanciando-se das mensagens objetivas e buscando com isso atrair a atenção do consumidor. De acordo com Vanin (2008), o significado implícito em linguagem natural é flexível e variável, pois depende de fatores como o conhecimento de mundo dos indivíduos, informações contextuais e a forma como a mensagem é transmitida.

É através desses implícitos, criados a partir de recursos linguísticos e visuais, que o leitor percebe os valores, as crenças e os ideais de uma marca. Pode-se assim assumir que a construção do discurso publicitário se dá através de um processo inferencial, que permite a construção de diferentes suposições e no qual o leitor relaciona as informações percebidas no anúncio ao seu conhecimento de mundo, formulando hipóteses que levarão à conclusão, através de um processo dedutivo.

No entanto, é interessante analisar-se de que forma, dentre as diferentes interpretações possíveis, o leitor seleciona aquela pretendida pelo publicitário e quais são os processos mentais envolvidos na busca da interpretação correta. Além disso, pode-se questionar como as informações implícitas são acessadas e trazidas à tona durante o processo interpretativo, especialmente as de caráter preconceituoso.

Percebe-se, a partir do exposto neste capítulo, que a interpretação não está relacionada somente à mensagem transmitida, mas ao modo como a mesma é compreendida pelo leitor, estando relacionada a suas habilidades cognitivas e ao seu conhecimento de mundo. Além disso, a partir das questões apresentadas, faz-se necessária uma abordagem que explique de que forma ocorre a compreensão do discurso publicitário. Para isso, o próximo capítulo apresenta de forma resumida alguns pressupostos das Teorias Semânticas e Pragmáticas, visto que essas teorias dedicam-se aos estudos do significado, para depois abordar de forma mais detalhada a Teoria das Implicaturas (1975) e a Teoria da Relevância (1986; 1995), de ordem inferencial.

3 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA

No capítulo anterior, observou-se que a publicidade faz uso de uma linguagem conotativa, utilizando-se de diversos recursos para atrair a atenção do consumidor. Chamou-se atenção em especial para o fato de a linguagem publicitária ser rica em implícitos, o que permite a construção de estereótipos e a abordagem de temas considerados preconceituosos. Viu-se ainda que a compreensão do significado não está apenas relacionada ao código linguístico, mas parte de proposições que, relacionadas ao contexto e ao conhecimento de mundo do leitor, desencadearão um processo cognitivo-inferencial que permitirá a compreensão da mensagem.

A partir do exposto acima, pretende-se agora demonstrar os fundamentos sob os quais o significado é definido pela filosofia da linguagem, realizando-se uma breve exposição dos estudos do significado no decorrer do tempo, até chegar-se à noção de compreensão do significado como vista hoje.

Tradicionalmente, relacionam-se os estudos do significado à Semântica, que se ocupa do estudo das proposições, ou do sentido dos enunciados. Porém, como a Semântica não estabelece relações entre o significado da sentença e o significado compreendido pelo falante, a intencionalidade da fala, o contexto e as inferências construídas a partir do enunciado, faz-se necessário estabelecermos uma interface interna entre a Semântica e a Pragmática. Abordar as relações existentes entre a Semântica e a Pragmática é essencial por se acreditar que as duas disciplinas são complementares nos estudos do significado em Linguagem Natural, visto que a primeira trabalha com o significado em sua forma definida, enquanto a segunda admite a influência de outros fatores na compreensão do enunciado, assumindo que o enunciado linguístico fornece apenas uma pista do que o falante quis comunicar.

3.1 A INTERFACE SEMÂNTICA - PRAGMÁTICA

Antes de apresentar-se qualquer argumento para considerar semântica e pragmática como disciplinas complementares e introduzir as ideias básicas de cada uma das áreas, transcreve-se uma passagem de *Alice através do Espelho* (1872), de Lewis Carroll⁴:

⁴ Tradução da autora.

- Há glória para você!
 - Eu não sei o que você quer dizer com glória, disse Alice.
 Humpty Dumpty sorriu desdenhosamente. “Naturalmente que você não sabe, até eu lhe explicar. Eu quero significar com isso que há um argumento sutil.”
 - Mas glória não significa um argumento sutil, objetou Alice.
 “Quando eu uso uma palavra”, disse Humpty Dumpty, em tom de menosprezo, “ela quer dizer aquilo que eu determinei que significasse, nem mais, nem menos”.
 “A questão é”, disse Alice, “se você pode fazer as palavras significarem tantas coisas diferentes assim”.

A passagem acima se justifica por poder ser usada para referir-se a duas propriedades básicas da linguagem. A primeira delas, conforme questionado por Alice, que não podemos simplesmente atribuir significados novos às palavras ou mudar seu significado, sob o risco de não conseguirmos nos comunicar efetivamente. Essa é uma propriedade semântica. Por outro lado, não podemos negar que a afirmação de Humpty Dumpty possui um fundo de verdade: as palavras podem adquirir significados diferentes, dependendo do desejo do falante e do contexto em que são utilizadas, o que é uma propriedade pragmática.

São muitos os estudos que buscam definir e diferenciar a semântica da pragmática e seus objetos de estudo. Tradicionalmente, através do proposto por Morris (1938), costuma-se definir a semântica como o estudo das relações do signo com os objetos do mundo que eles designam, e a pragmática como o estudo das relações entre os signos e seus interpretes. Morris definiu ainda a sintaxe como as relações formais entre os signos.

Apesar de as definições expostas acima acerca de quais os domínios da sintaxe, semântica e pragmática serem claras, na prática, muitas vezes torna-se difícil estabelecer os limites entre tais áreas, principalmente no que se refere aos estudos semânticos e pragmáticos e ao que constitui o objeto de estudo de uma ou de outra área. Há autores que não incluem a pragmática nos estudos do significado, por abordarem apenas as questões de verdade, e autores que não incluem a semântica, considerando apenas a influência de fatores extralinguísticos. Há ainda aqueles que defendem que a semântica e a pragmática são disciplinas complementares, ideia essa defendida neste trabalho e que será mais bem analisada no decorrer do capítulo.

Tradicionalmente, postula-se que a semântica relaciona-se aos estudos do significado que derivam do significado puramente linguístico, buscando comprovar cientificamente o valor de verdade de cada sentença, sua significação básica. A pragmática, por sua vez, estaria voltada aos aspectos do significado que não dependem somente do conhecimento linguístico, levando em consideração o contexto e o conhecimento de mundo do ouvinte. Na busca por diferenciar as áreas, que aparentemente possuem o mesmo objeto de estudo, o significado, estabeleceu-se que esse objeto é abordado de forma distinta: enquanto o objeto de estudo da

semântica é previsível, decorrente de um cálculo sempre válido, o objeto de estudo da pragmática é decorrente de um cálculo posterior, resultado não apenas do significado linguístico, mas também de fatores externos, como o contexto e a intenção do falante (ILARI, 2000). O contexto parece ser ainda outro fator determinante de diferenciação entre semântica e pragmática, pois enquanto a semântica não leva em consideração o contexto para a determinação do significado, a pragmática está intimamente relacionada a ele.

Ao estudarmos linguagem natural, parece-nos necessário ir além do significado semântico, expresso pela proposição, e analisarmos também o que está além do dito, o que pode ser inferido. Nesse caso, ao levarmos em consideração a intenção do falante, o contexto, e as inferências construídas, a precisão na definição de significado já não é tão garantida como nas situações livres de contexto, fazendo-se necessário o uso da pragmática como uma tentativa de resolver tais questões. No entanto, para melhor entendermos tais argumentos, é necessário abordarmos alguns aspectos semânticos e pragmáticos básicos, como as noções de proposições e condições de verdade; e de contexto e intencionalidade do falante, respectivamente.

De acordo com Yule (2006), semântica é o estudo do significado de palavras, frases e sentenças, sendo o foco o que tais palavras ou construções significam convencionalmente, e não o significado pretendido pelo falante em uma determinada situação comunicacional. Numa investigação semântica, o interesse central está no significado conceitual, relacionado à significação básica e essencial das palavras. Por exemplo, alguns dos significados básicos da palavra ‘agulha’ podem incluir ‘fina, pontuda, instrumento de aço’. No entanto, diferentes pessoas podem ter diferentes associações para a palavra ‘agulha’, como ‘dor, doença, sangue, drogas ou costurar’, mas essas associações não fazem parte do significado conceitual. Ao fornecermos definições para as palavras, estamos no campo da semântica lexical, enquanto que, ao abrangermos a análise do significado para unidades maiores, as sentenças, estamos no campo da semântica sentencial.

Com relação à semântica sentencial, ela está relacionada às condições de verdade das proposições expressas pelas sentenças ou pelos enunciados, sendo sentenças definidas como uma série de palavras organizadas estruturalmente segundo os padrões gramaticais de uma língua, enunciados como quaisquer produções de fala (ou realizações de sentenças), e proposições como o conteúdo semântico da sentença, seu significado. Assim, poderemos ter apenas uma sentença, mas, cada vez que ela for proferida, teremos outro enunciado. Da mesma forma, qualquer troca da ordem das palavras em uma sentença constitui uma sentença diferente. Geralmente, a noção de proposição está relacionada à noção de condições de

verdade, que são as condições através das quais a proposição representa o mundo, ou as condições que tornam uma proposição verdadeira ou falsa. As condições de verdade são também usadas para decidir se duas sentenças expressam proposições diferentes: se há um conjunto de circunstâncias nas quais uma sentença é verdadeira e a outra é falsa, pode-se ter certeza de que elas expressam proposições diferentes (HURFORD; HEASLEY, 2004). Vejamos os exemplos abaixo:

(1) João levou o lixo para fora.

João levou para fora o lixo.

(2) João matou Maria.

João causou a morte de Maria.

(3) João causou a morte de Maria.

João continuava a se culpar pela morte de Maria.

(4) Alguns alunos não vão se formar.

Nem todo aluno vai se formar.

No exemplo (1), as sentenças são sempre verdadeiras ou falsas, sendo que a proposição é a mesma. No exemplo (2), no entanto, a proposição pode não ser a mesma, levando-se em consideração que ‘causou’ possui um significado convencional diferente de ‘matou’, podendo relacionar-se à ideia de que a morte não foi intencional. Já no exemplo (3) parece haver uma relação entre as sentenças, onde ‘João continuava a se culpar pela morte de Maria’ é verdadeira se assumirmos que realmente ‘João causou a morte de Maria’. A essa relação é dado o nome de acarretamento: uma sentença acarreta outra sentença se a verdade da primeira garante a verdade da segunda, e a falsidade da segunda garante a falsidade da primeira. A mesma relação de acarretamento aparece no exemplo (4), em que a verdade da segunda sentença depende da verdade da primeira.

Uma noção próxima de acarretamento é a noção de pressuposição, que como o próprio nome sugere, tem o caráter de pressupor algo que está no enunciado. Ilari e Geraldi (1985), retomando as ideias propostas por Frege (1892), afirmam que a pressuposição é um tipo complexo de acarretamento, pois tanto a verdade como a falsidade da primeira sentença acarretam a verdade da segunda. Vejamos o exemplo abaixo:

(5) João parou de fumar.

- a) João fumava, no passado.
- b) João não fuma, atualmente.

A sentença (5) contém duas informações que aparecem desdobradas em *a* e *b* e que se referem respectivamente a um momento passado e a um momento presente. Esse desdobramento está vinculado ao verbo *parar de*, que associado a *fumar* nos leva a pressupor que em um momento passado João fumava e que no presente não fuma mais. Por outro lado, conforme apresentado por Frege (1978), se negarmos o enunciado proposto em (5), afirmando que ‘João não parou de fumar’, a negação afeta o expresso em *b*, mas não o conteúdo de ‘*a*’. Da mesma forma, se questionarmos ‘João parou de fumar?’ veremos que persiste a informação pressuposta de que João fumava no passado. Assim, podemos afirmar que a pressuposição resiste aos efeitos da negação e interrogação.

É possível perceber, através dos exemplos acima, que tanto as definições de acarretamento como de pressuposição estão de certa forma relacionadas à ideia de condições de verdade da sentença, sendo que uma proposição ou é verdadeira ou é falsa. Costuma-se adotar para isso a forma ‘*S* é verdadeira se e somente *p*’, em que *S* é uma sentença e *p* descreve as condições sobre o mundo. No entanto, em algumas situações, torna-se difícil determinar o valor de verdade da proposição, o que é exemplificado no enunciado abaixo:

(6) Ele é bonito.

Em (6), sabemos apenas que há um indivíduo do sexo masculino que está sendo considerado bonito. Como não há nenhuma referência a esse indivíduo, não é possível estabelecermos o valor de verdade da proposição, que nesse caso pode estar relacionada a fatores subjetivos, como o bom gosto do falante. Assim, para estabelecermos as condições de verdade da proposição, é necessário primeiro identificarmos o referente e o contexto, o que é uma tarefa pragmática. Uma vez definido o referente a partir da análise do contexto, estamos novamente no campo da semântica, que se encarregará de determinar a condição de verdade da proposição e as relações entre diferentes proposições (OLIVEIRA; BASSO, 2007).

Conforme demonstrado, algumas vezes torna-se difícil determinar a proposição sem o conhecimento do contexto. Da mesma forma, pode-se observar pelos exemplos abaixo, propostos por Trindade (2000), que a pressuposição muitas vezes só pode ser determinada através da contextualização do enunciado:

(7) FHC dá três dias para DDD funcionar (FOLHA DE SÃO PAULO, 08/07/99).

(8) FHC dá 72 horas para telefônica (DIÁRIO CATARINENSE, 08/07/99).

Em (7), temos como pressuposto que o DDD não funciona, pressuposição essa derivada das informações linguísticas presentes na sentença e considerada por isso como uma pressuposição semântica. Mesmo que o leitor não saiba que o DDD não estava funcionando anteriormente, ele passa a saber, pois essa informação é derivada do que está expresso em (7). Já em (8) isso não ocorre, pois o leitor pode se questionar qual o motivo de FHC dar 72 horas para a telefônica. Para que o leitor possa efetivamente compreender a sentença, ele deve conhecer o contexto a que a mesma se refere. Assim, essa pressuposição é considerada pragmática, pois é dependente do contexto (TRINDADE, 2000).

Segundo Stalnaker (1998), os enunciados são dependentes do contexto, não apenas das propriedades sintáticas e semânticas utilizadas. Segundo o autor, as condições de verdade dependem do contexto em que foram pronunciadas; dessa forma, ele redefine proposição como sendo o conjunto das condições de verdade que uma sentença adquire num contexto particular. O contexto, por sua vez, seria o conjunto de possíveis situações ou possíveis mundos que são compatíveis com a informação e que tornam a proposição verdadeira. Nessa visão, as proposições verdadeiras são aquelas provindas de uma verdade considerada pressuposta pelo falante.

Bar-Hillel (1982), avalia o papel do contexto para a determinação de referência de uma sentença, numa tentativa de definir o objeto de estudo da pragmática. O autor demonstrou que existem sentenças que podem ser avaliadas como verdadeiras e falsas sem informações contextuais. No entanto, há outras em que o valor de verdade só pode ser atribuído mediante o conhecimento do contexto:

(a) O gelo flutua sobre a água.

(b) Está chovendo.

(c) Estou com fome.

A primeira sentença pode ser entendida e avaliada como verdadeira ou falsa sem o conhecimento do contexto; a verdade da sentença é retirada de uma experiência comum, de um conhecimento de mundo, sendo sentenças desse tipo consideradas *asserções*. O mesmo não acontece com as outras sentenças, pois as mesmas contêm elementos indiciais que remetem a uma dependência de contexto: em (b) é necessário definir *onde* e *quando* a sentença foi dita e em (c), *quando* e *quem* disse tal enunciado. As duas últimas sentenças, para

receberem valor de verdade, necessitam de informações contextuais, sendo chamadas de *sentenças indiciais*. Devido à necessidade do contexto para estabelecermos as condições de verdade de algumas sentenças, a pragmática estaria relacionada à semântica das condições de verdade, conforme defendido por Costa (2008).

Segundo Levinson (2000), a análise pragmática está relacionada à semântica, pois é ela quem fornece o significado da sentença, a partir do qual se dá o raciocínio inferencial. Da mesma forma, a semântica também estaria relacionada à pragmática, pois não há como determinar a proposição expressa pela sentença (tarefa da semântica), sem a relação de referência que se estabelece com o uso (pragmática). Haveria assim uma dependência entre as duas áreas, pois a semântica forneceria o significado da sentença a partir do qual se dá o raciocínio inferencial (OLIVEIRA; BASSO, 2007). Essa ideia parece estar de acordo com a afirmativa de Grice (1975), de que todo significado parte do dito ou expresso linguisticamente para depois desdobrar-se em premissas e conclusões implicadas.

Para Oliveira e Basso (2007), fenômenos pragmáticos são não-calculáveis (em que não-calculável está relacionado a não ser previsível), posição essa defendida por Chomsky (2002) e Ilari (2000); dependentes do contexto (STALNAKER, 1982); e canceláveis (LEVINSON, 2000). Ainda segundo Oliveira e Basso (2007), fenômenos semânticos, por serem resultado de deduções lógicas (acarretamentos), são sempre previsíveis e não canceláveis. No entanto, tanto a semântica como a pragmática dependem de certa forma do contexto: a pragmática depende do julgamento do ouvinte a respeito do contexto e a semântica depende do contexto para determinar as condições de verdade de certas proposições.

Pelos motivos apresentados acima, podemos estabelecer que semântica e pragmática podem ser abordadas como disciplinas complementares uma da outra na definição do significado. A relação dessas disciplinas vem a resolver alguns problemas de significação em linguagem, principalmente no que se refere a problemas semânticos decorrentes de determinadas construções, já que a pragmática consegue explicar como são geradas certas pressuposições e inferências.

Com relação aos estudos pragmáticos, de acordo com Costa (2008), esses parecem ser definidos em dois momentos: o momento clássico (final do século XIX até 1962), que representa o início dos estudos pragmáticos e a busca por uma disciplina própria, e os estudos contemporâneos (1962 até hoje), em que a pragmática busca sua autonomia linguística.

Na próxima seção, percorreremos o caminho realizado pela pragmática até chegarmos à Teoria das Implicaturas de Grice (1975), e a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson

(1986; 1995). Essa seção torna-se importante pois apresenta os alicerces de uma pragmática cognitiva, voltada para a compreensão inferencial dos enunciados.

3.2 OS ESTUDOS DO SIGNIFICADO RELACIONADOS AO USO DA LINGUAGEM

Na seção anterior, procurou-se delimitar os objetos de estudo da semântica e pragmática, bem como argumentar que as duas disciplinas podem ser vistas como complementares no que se refere aos estudos do significado. Foi observado ainda que os estudos da língua em uso parecem dividir-se em dois momentos: o clássico, que vai desde o final do século XIX até 1962, e os estudos contemporâneos, que vão desde 1962 até os dias de hoje. A obra que marca a transição entre os estudos clássicos e os estudos contemporâneos é de Austin (1962), que viu a necessidade de estudar-se a significação da linguagem natural dentro de seu contexto de uso, estabelecendo relações entre a função de certos enunciados e a linguagem enquanto ato comunicativo (COSTA, 2008). Nesta seção, iremos abordar de forma mais detalhada os estudos pragmáticos que se relacionam ao estudo do significado e aos falantes, ao contexto de fala e às inferências formuladas pelos ouvintes, que indicam de que forma o que não é dito ou expresso linguisticamente é também reconhecido e faz parte do que está sendo comunicado (YULE, 1996).

Tradicionalmente, deve-se a origem do termo pragmática como conhecido hoje a Morris (1938), que estabeleceu que as relações entre os signos seriam responsáveis por determinar os ramos de investigação: as relações formais entre os signos constituiriam a sintaxe; as relações entre os signos e os objetos que eles designam, a semântica; e relações entre os signos e seus usuários, a pragmática. Mais tarde, a triconomia de Morris seria reinterpretada pelo filósofo e lógico Carnap (1938) da seguinte maneira:

Se numa investigação é feita uma referência explícita ao falante, ou, em termos mais gerais, ao usuário da linguagem, então atribuímos (a investigação) ao campo da pragmática. Se abstraímos o usuário da linguagem e analisamos apenas as expressões e suas denotações, estamos no campo da semântica. E finalmente, se abstraímos também das abstrações, e analisamos somente as relações entre as expressões, estamos no campo da sintaxe (CARNAP, 1938 apud SILVEIRA, 2005, p. 6).

Segundo Costa (2008), o que caracteriza os estudos pragmáticos iniciais é o fato de que os teóricos, como Morris e Carnap, mesmo sem estabelecer claramente os limites do fenômeno pragmático e o aparato conceptual da investigação, compreendem a necessidade de sistematizar os fenômenos ligados ao uso da linguagem. Ainda segundo o autor, o grande passo para definir o objeto da pragmática foi dado por Bar-Hillel (1954), que observou que

existem sentenças (chamadas de assertivas), que podem ser avaliadas como verdadeiras ou falsas, independente do contexto. Outras sentenças, chamadas de indiciais, só podem adquirir um valor de verdade a partir de informações contextuais. Dessa forma, como muitas vezes são necessárias informações contextuais para identificar as condições de verdade das sentenças, o contexto seria importante também para a semântica.

Conforme mencionado anteriormente, a obra *How to do things with words*, de Austin (1962), serviu como marco divisório entre os estudos pragmáticos clássicos e os contemporâneos, influenciando as teorias seguintes. Em sua obra, Austin buscou estabelecer relações entre a função de certos enunciados e a linguagem enquanto ato comunicativo, sendo que, para ele, a linguagem serve não apenas para descrever o estado das coisas, mas também para executar ações. Segundo ao autor, enunciados que se referem a uma ação, como um pedido ou ordem, são chamados de “enunciações performativas”, enquanto que enunciados que se referem ao estado das coisas ou que buscam descrever algo são chamados de “enunciações constatativas”. Além disso, todo ato de fala possuiria três aspectos fundamentais do uso da linguagem: aspecto locucionário, que estaria relacionado ao proferimento e ao sentido da sentença; o aspecto ilocucionário, que se relaciona à intenção presente no ato de fala; e o aspecto perlocucionário, que diz respeito ao que o locutor pretende, com seu ato ilocucionário, provocar no ouvinte. Por exemplo, o ato de fala “Não faça isso ou você irá se arrepender”, possui como intenção advertir o ouvinte (aspecto ilocucionário) e seu propósito é evitar que determinada ação seja realizada por este (aspecto perlocucionário).

Searle, com sua obra *Speech Acts* (1969), retoma as ideias de Austin e as amplia, sugerindo que ato ilocucionário e significado não podem ser tratados como a mesma coisa, pois um enunciado como “Passe-me o pão”, pode ter seu significado entendido perfeitamente, enquanto que o ouvinte pode ter dificuldades em saber se o mesmo é um pedido ou uma ordem. Searle (1969) reformula a tipologia dos atos de fala da seguinte maneira: atos de proferimento (*utterance acts*), relacionados à articulação dos sons; atos proposicionais (*propositional acts*), nos quais o locutor refere-se a um objeto e predica algo sobre ele; atos ilocucionários (*illocutionary acts*), que apresentam asserções, promessas, pedidos, advertências, críticas, objeções, etc.; atos perlocucionários (*perlocutionary acts*), que dizem respeito às consequências e efeitos provocados pelos atos ilocucionários no ouvinte. Com relação a Austin, Searle sugere uma ideia inovadora, em que a referência é definida como resultado de um ato de fala, ou seja, não é a frase que expressa uma proposição, mas é o locutor que pratica o ato proposicional ao utilizar uma dada proposição (COSTA, 2008).

Dessa forma, segundo Costa (2008), Austin e Searle representam duas das mais importantes teorias que aparecem na origem da pragmática e que influenciariam teorias subsequentes. Apesar de as teorias desses autores dedicarem-se à definir os atos linguísticos através da comunicação, também deram lugar à intenção do falante. Esse assunto ganha espaço nos trabalhos de Grice, que em 1957 já havia escrito *Meaning*, artigo no qual diferencia o significado natural, relacionado ao que está sendo dito, do significado não natural, relacionado ao significado pretendido pelo falante e veiculado pelo dito. Mais tarde, influenciado por Austin, Grice publicaria *Logic and Conversation* (1975), uma teoria de cunho comunicativo-lógico-cognitivo que sistematiza o uso da linguagem, mostrando que há uma lógica inferencial não-trivial intrínseca à natureza da linguagem. Ao criar um sistema organizado de inferências pragmáticas da linguagem natural, as quais batizou de implicaturas, Grice elaborou um objeto típico da interface entre Semântica e Pragmática, mantendo a base semântica da interface no que distinguiu como o dito (o significado literal expreso), em relação ao significado implícito, relacionado à pragmática.

Na próxima seção, abordaremos de forma mais detalhada a Teoria das Implicaturas de Grice, que serviu de base para a Teoria da Relevância, a qual representa a proposta teórica central deste trabalho.

3.2.1 O significado em um contexto cognitivo inferencial

Conforme demonstrado, novas teorias linguísticas afirmam que a construção do significado não depende apenas do que está sendo expreso linguisticamente ou do significado semântico, mas também da intenção do falante, do contexto, e do processamento cognitivo das informações a partir do ouvinte, através da formulação de inferências. Grice (1957; 1975), ao propor um modelo inferencial de comunicação, baseado no significado expreso linguisticamente e no significado pretendido pelo falante, oferece uma alternativa para os modelos em que a língua é vista como um código e a comunicação, como a transmissão de uma mensagem construída a partir desse código. Nos modelos de código, o locutor codifica a mensagem que deseja transmitir, ou seja, transforma suas ideias em palavras e as transmite ao ouvinte que, por sua vez, decodifica a mensagem que lhe foi transmitida. No entanto, há fortes evidências de que os modelos fundamentados no código não são suficientes para explicar os processos comunicacionais, pois, na compreensão do significado, estariam envolvidos também processos cognitivo-inferenciais.

Segundo LoCastro (2003), assim como os modelos baseados em códigos não são suficientes para explicar os processos comunicativos, as abordagens gramaticais e semânticas possuem limitada aplicação quando se trata de examinar a linguagem em uso. Por exemplo, se uma mãe diz ao seu filho em casa “Alguém se esqueceu de fechar a porta”, ela está: (1) pedindo à criança para fechar a porta?; (2) repreendendo a criança por ela não ter fechado a porta?; (3) lembrando a criança que ao sair ela deve fechar a porta?. Conforme demonstrado pelo exemplo, uma análise baseada apenas em aspectos semânticos ou nos modelos de código não nos permitiria descobrir o sentido pretendido pela mãe. Dessa forma, a pragmática amplia a compreensão da linguagem para além do formalismo gramatical ou da relação símbolo-objeto, incorporando a intenção do agente e o cenário em que se dá a comunicação.

Dentro dessa perspectiva, Grice assume que os signos, para que adquiram significado e se refiram aos objetos do mundo, dependem do uso que o falante faz deles. De acordo com Costa (2009), a preocupação central de Grice era encontrar uma forma de descrever e explicar os efeitos de sentido que ultrapassam a fronteira do que está sendo dito. Ou seja: como é possível que um enunciado signifique mais do que está sendo literalmente expresso. Para Grice, parece haver um hiato entre o enunciado e a compreensão do ouvinte, sendo que esse é preenchido através de inferências, e não da decodificação linguística.

Buscando responder a essa questão, Grice estabelece uma diferenciação entre o que está sendo dito e o que está sendo sugerido pelo locutor, estando o dito, ou expresso linguisticamente, vinculado ao campo da semântica; e o sugerido, ou implicado, aos domínios da pragmática. Assim, o termo *implicatura* (*implicature*) está relacionado ao que foi sugerido ou insinuado pelo locutor, estando além do que foi dito e podendo ser recuperado através da construção de inferências. Além disso, para Grice, os interlocutores se comunicam de acordo com certas normas comuns que caracterizam um sistema cooperativo entre eles, de forma que as informações possam ser trocadas o mais inequivocamente possível. Esse conjunto de regras foi chamado por Grice de “princípio da cooperação” (GRICE, 1975).

O princípio de cooperação estabelece que, quando os indivíduos estão dialogando, existem leis implícitas ao ato comunicativo, o que significa que, mesmo de forma inconsciente, os interlocutores apresentam objetivos comuns e trabalham num sentido único a fim de atingirem esses objetivos. O princípio de cooperação é sistematizado a partir das máximas conversacionais, que indicam como as trocas comunicativas devem ocorrer:

- ↳ **Máxima da Quantidade:** propõe que o nível de informação não deve ser maior nem menor que o nível de informação exigido no ato comunicativo.

- ↳ **Máxima da Qualidade:** postula que só deve ser dito o que é verdadeiro e o que possa ser fornecido evidências adequadas.
- ↳ **Máxima da Relação:** afirma que só se deve dizer o que for relevante.
- ↳ **Máxima de Modo:** afirma que o interlocutor deve ser breve e ordenado, evitando ambiguidades e obscuridades.

Segundo Grice (1975), as máximas são regras que são seguidas pelos falantes em uma conversação a fim de respeitar o princípio cooperativo, servindo como base para modelar como as implicaturas podem surgir a partir do dito e interferir no significado da estrutura expressa linguisticamente. As implicaturas podem surgir a partir do respeito ou violação a essas máximas, sendo que, segundo Grice, há três situações em que as implicaturas podem ser produzidas, tendo em vista a relação dos interlocutores e o princípio de cooperação: (1) nenhuma máxima é violada; (2) uma máxima é violada para que outra não seja, supondo que a máxima preservada seja mais relevante; (3) violação de uma máxima para obter implicatura conversacional.

De acordo com Grice, as implicaturas podem ser *convencionais* ou *conversacionais*. As implicaturas convencionais estão relacionadas ao que está sendo expresso linguisticamente, estando presas ao significado convencional ou semântico das palavras. Essas implicaturas não estão baseadas no princípio de cooperação e suas máximas, assim como não são dependentes de contextos específicos. Um exemplo de implicatura convencional seria a sentença “Pedro é político, mas é honesto”, em que está implicado, mas não dito, que Pedro sendo político não poderia ser honesto, mas o é. Já as implicaturas conversacionais dependem não apenas do significado das palavras empregadas, mas de raciocínios inferenciais conectados com o discurso. Elas podem ser divididas em:

- ↳ **Implicaturas Conversacionais Generalizadas:** decorrentes da combinação das palavras na sentença, ou dependentes de pistas linguísticas para sua compreensão. No enunciado “Quase todos os alunos foram bem na prova”, implica-se, independente do contexto, que nem todos os alunos foram bem na prova. Segundo Grice, esse tipo de implicatura é muito semelhante às convencionais.
- ↳ **Implicaturas Conversacionais Particularizadas:** vinculadas ou dependentes, para sua interpretação, de um contexto específico. Por exemplo, o enunciado “Eduarda mora sozinha agora” poderia implicar que Eduarda se separou, desde que o contexto específico fosse: “Eduarda era casada” ou/e “Eduarda estava passando por

uma crise em seu casamento”. Além disso, mudanças de contexto implicam significados diferentes.

As implicaturas conversacionais particularizadas são dependentes do contexto e estão relacionadas às máximas. É graças a elas que se entendem as ironias e ambiguidades, entre outros recursos linguísticos que vão além do que está sendo expresso linguisticamente. Por exemplo, uma mãe, ao ver o filho chegar em casa duas horas após o horário combinado, o recebe com a seguinte afirmação “Muito bonito, mocinho”; nesse caso, o ouvinte assume que o falante esteja violando a máxima de qualidade intencionalmente, gerando um significado não-convencional que está conectado ao contexto.

Para Grice, as implicaturas, de acordo com o seu tipo (convencional ou conversacional) possuem determinadas características. As implicaturas convencionais possuem como características estar presas ao significado convencional das palavras e serem reconhecidas pelo interlocutor devido a sua intuição linguística. Já as implicaturas conversacionais são canceláveis, não-determinadas, calculáveis ou dedutivas e não-convencionais. Dessa forma, em linguagem natural, pode-se cancelar uma implicação explicitamente. Por exemplo, uma amiga confidencia a outra: “Vi seu marido saindo de um motel com uma mulher ontem”, o que poderia gerar a implicatura de que o marido a estava traindo. No entanto, a amiga responde: “Eu sei, era eu quem estava com ele”, cancelando a implicatura inicial. Assim como as implicaturas podem ser canceláveis, algumas vezes elas podem ser indeterminadas, gerando também um sentido vago. Imagine uma amiga perguntando a outra “O que você acha do João?”, ao que ela responde “Diferente”. Nesse caso, a implicatura é indeterminada, podendo dar margem a vários sentidos. Além dessas características, as implicaturas conversacionais podem ser reconhecidas por permitirem a realização de um cálculo lógico e dedutível, propriedade básica do raciocínio inferencial, segundo Grice (1975). O cálculo elaborado por Grice (1975) é composto dos seguintes passos:

- 1) *A* disse *P*;
- 2) Há colaboração, não há razão para pensar que *A* não esteja obedecendo ao princípio de cooperação;
- 3) *A* não diria *P* dessa maneira (sem quebrar as máximas), a não ser que ele pense *Q*;
- 4) *A* sabe, e sabe que eu sei que ele sabe, que eu poderia inferir *Q* a partir do que ele disse;

- 5) A não fez nada para impedir que eu, o receptor, pense Q ;
- 6) A implica Q .

Para deduzir a implicatura conversacional e realizar o cálculo dedutivo, segundo Grice, o ouvinte deve levar em consideração o significado convencional das palavras, o princípio cooperativo e suas máximas, o contexto em que se dá a enunciação, o conhecimento de mundo (*background*), e o pressuposto de que os fatos supostos são de conhecimento mútuo dos participantes da conversação.

Tomando como ponto de partida o modelo de Grice (1975) exposto acima, Sperber e Wilson (1986; 1995) desenvolvem a Teoria da Relevância, buscando, a partir de uma abordagem pragmática cognitiva, analisar de que maneira ocorrem os processos de comunicação e interpretação, bem como o modo pelo qual são processadas as informações recebidas pelo ouvinte.

Para Sperber e Wilson (1995), há falhas no modelo proposto por Grice (1975), já que os falantes nem sempre seguem as máximas estabelecidas; segundo os autores, não existem normas comunicativas, pois a compreensão se dá pela Relevância, considerada uma propriedade natural da comunicação humana.

Diferentemente de Grice (1975), que assume que a compreensão ocorre pela construção de implicaturas - que se originam a partir do dito, obedecendo ou violando as máximas conversacionais - para Sperber e Wilson (1995), as implicaturas não partem necessariamente do dito, e desdobram-se em premissas e conclusões implicadas, não obedecendo a nenhuma máxima conversacional. Além disso, esses autores levam em consideração outros aspectos, tais como o contexto, a intencionalidade do locutor e o conhecimento de mundo do interlocutor.

Outro ponto de divergência entre a Teoria das Implicaturas e a Teoria da Relevância é a definição de conhecimento mútuo (*mutual knowledge*) proposta por Grice (1975), e a definição de conhecimento mutuamente manifesto (*mutual manifestness*). No conceito de conhecimento mútuo, o falante e o ouvinte possuiriam os mesmos conhecimentos, o que possibilitaria ao ouvinte recuperar as informações de forma precisa, em um processo que mais se assemelharia à codificação e decodificação linguística. Entretanto, segundo a Teoria da Relevância, a noção de conhecimento mútuo não permite explicar por que ocorrem, em determinadas situações, falhas ou mal-entendidos na comunicação, o que condiz com a ideia de que, por maior que seja a identificação entre os indivíduos, é praticamente impossível os mesmos apresentarem o mesmo tipo de conhecimento. Surge então a noção de *conhecimento*

mutuamente manifesto, segundo a qual o falante, através de um processo ostensivo, torna claro ao ouvinte o que deseja comunicar. O ouvinte, por sua vez, precisa ter explicitamente manifesto no seu ambiente cognitivo a intenção comunicativa do falante, para que, através de um comportamento inferencial, interprete a informação (GONÇALVES, 2005).

Tendo-se definido o conceito de pragmática e realizado um breve comparativo entre a Teoria das Implicaturas e a Teoria da Relevância, abordaremos no próximo item a Teoria da Relevância de forma mais detalhada, visto que ela nos permitirá analisar de que maneira ocorre a transmissão e recuperação de informações na comunicação humana.

3.2.2 O significado na perspectiva da Teoria da Relevância

A Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (2001), propõe-se a explicar os processos comunicacionais humanos sob um ponto de vista pragmático-cognitivo, partindo do pressuposto de que os indivíduos prestam atenção apenas aos fenômenos que lhes parecem relevantes, ou seja, que vêm ao encontro de seus interesses ou que se ajustam às circunstâncias do momento. Nessa abordagem, o contexto cognitivo é entendido como um conjunto de suposições (informações) que vem à mente do indivíduo no processamento da informação. Essas suposições podem ser adquiridas através do ambiente físico, observável, ou através da percepção, da memória enciclopédica, que armazena nossas crenças e conhecimentos, e de um processo de raciocínio dedutivo (SILVEIRA, 2005).

Sperber e Wilson (1995), para explicar de que forma ocorrem os processos comunicacionais, defendem uma pragmática cognitiva voltada para a compreensão inferencial de enunciados, que se realiza através de um sistema dedutivo. Sua teoria é fundamentada em dois eixos básicos: o lógico e o cognitivo. O eixo lógico, de acordo com Silveira (1997), refere-se à natureza da inferência dedutiva na compreensão humana, envolvendo discussões relativas às limitações e às vantagens do uso da lógica formal para tratar de fenômenos da linguagem natural. Já o eixo cognitivo refere-se a sistemas representacionais e computacionais da mente, relacionados à psicologia cognitiva atual, e envolvidos no processamento da informação e na interpretação dos enunciados pelo interlocutor.

A ideia central dessa teoria está no conceito de Relevância, de base cognitiva, que estabelece uma relação de equilíbrio entre o custo mental despendido e os efeitos contextuais alcançados ao ser processada uma informação. Esse conceito é elaborado a partir de uma propriedade básica da cognição humana: a de que os indivíduos prestam atenção aos estímulos que lhes parecem relevantes, buscando a Relevância máxima de uma informação,

ou seja, maiores efeitos com o menor esforço de processamento justificável. Nas palavras dos autores, “a cognição humana tende a ser guiada à maximização da relevância” (SPERBER; WILSON, 1995, p. 260).

Essa característica, inerente à compreensão verbal e não-verbal, constitui o princípio cognitivo da Relevância, que se integra ao princípio comunicativo, formulado por Sperber e Wilson (2001 p. 242) como: “Todo ato de comunicação ostensiva carrega consigo a presunção de sua relevância ótima”. Isso significa dizer, de acordo com Silveira (2005, p. 119), que “o estímulo ostensivo deve ser relevante o suficiente para atrair a atenção do ouvinte, focalizá-la na intenção do comunicador e revelar essa intenção, desencadeando um processo inferencial no destinatário”.

Com relação ao princípio cognitivo e ao princípio comunicativo apresentados pela Teoria da Relevância, Costa (2005) argumenta que há situações comunicacionais que parecem desafiar a noção central da relevância e a ideia de custo e benefício, à medida que não apresentam informações novas ou relevantes, ou situações em que os indivíduos não parecem guiados pela maior relevância, mas sim pelo menor custo. Alguns exemplos seriam a conversa informal, em que não há uma preocupação com a consistência ou relevância das informações; as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa, em que as informações são muitas vezes repetitivas, triviais ou pouco complexas; e a conversa telefônica, que na maioria das vezes acaba sendo longa e repetitiva. De acordo com o autor, tais situações, embora possam não possuir um alto benefício informacional, possuem recompensas emocionais ou afetivas, como no caso da conversa *light*, que pode compensar o estresse das responsabilidades profissionais. Mas, em tais situações, as pessoas, antes de serem guiadas pela noção de maior benefício, estão sendo direcionadas pela noção de menor custo:

Parece que a noção positiva de relevância, em que o benefício dirige o custo, funciona, primeiramente, quando as pessoas estão envolvidas com a produção profissional, com a objetividade funcional para gerar conhecimento. Tal atividade contrasta com a enorme tendência ao lazer, cujas propriedades são diferentes, dado que o aproveitamento afetivo, emocional, em que o prazer dirige o processo, caracteriza um outro tipo de benefício em que o custo baixo é uma das exigências fundamentais (COSTA, 2005, p. 167).

Dessa forma, segundo o autor, a noção de relevância proposta por Sperber e Wilson (1995), em que os indivíduos buscariam os maiores efeitos com o menor esforço de processamento, estaria adequada a contextos profissionais ou acadêmicos, nos quais realmente as pessoas estariam sendo guiadas na busca pelo maior benefício. Já em outras situações, conforme demonstrado, a busca dar-se-ia não pelo maior benefício, mas sim pelo menor custo, representando uma díade contrária à estabelecida pela TR. A crítica proposta por

Costa (2005) nos parece válida e merecedora de atenção. No entanto, a escolha dessa teoria para vir a servir como base para a análise das inferências construídas, a partir das peças publicitárias apresentadas, deve-se ao fato de a mesma possuir outros conceitos merecedores de atenção, como considerar que os processos inferenciais podem desencadear-se não apenas através do que está sendo explícito linguisticamente, mas também através dos implícitos, aspecto não abordado por Grice.

Ainda com relação à Teoria da Relevância, pode-se afirmar que a mesma fundamenta-se em duas propriedades indissociáveis: ostensão, por parte do comunicador, e inferência, por parte do ouvinte. A ostensão são os estímulos, de ordem linguística ou sensorio-perceptual, utilizados para atrair a atenção do receptor, desencadeando um processo inferencial de compreensão. Dessa forma, a TR é considerada um modelo ostensivo-inferencial de comunicação: ostensivo por parte do comunicador, que deve atrair a atenção do ouvinte e focalizá-la na mensagem que deseja transmitir; inferencial por parte do interlocutor, que tem a tarefa de compreender o que está sendo dito, construindo suposições e inferências que lhe pareçam as mais adequadas à situação comunicativa.

Sperber e Wilson (1995) propõe que a compreensão humana de enunciados está baseada em um mecanismo dedutivo. Esse mecanismo é de natureza inferencial não-demonstrativo, pois o cálculo mental não pode ser provado, apenas corroborado. Nesse sentido, a comunicação pode falhar, pois não há provas de que “X” quis dizer “Y”, apenas evidências. Além disso, o cálculo realizado no processamento da informação é não-trivial, o que significa dizer que não existem premissas pré-fixadas, mas essas são construídas no decorrer do processo comunicativo. Pode-se afirmar ainda que o cálculo inferencial desenvolvido pode ser dividido em: formação de hipóteses, que engloba o raciocínio criativo, analógico e associativo; e confirmação de hipóteses, advindas de crenças ou conceitos internalizados. Para os autores, os conceitos estão num nível abstrato, são informações armazenadas na memória que podem ser resgatadas sempre que necessário.

Segundo Silveira (1997), as operações realizadas pelo mecanismo dedutivo são inferências lógicas, no sentido de serem preservadoras da verdade, ou seja, representações armazenadas na memória como suposições factuais, o que significa dizer que o conteúdo das suposições e o contexto fazem parte do raciocínio interpretativo.

Nesse sentido, para chegar à informação pretendida é necessário selecionar um contexto, definido como as representações mentais que se tornam disponíveis durante o processo interpretativo, o qual é elaborado a partir dos estímulos (*inputs*) ostensivos e informações que emergem da memória enciclopédica. O contexto é, dessa forma, um

construto psicológico, pois é formado por informações mentalmente representadas, constituído pelas suposições do ouvinte sobre o mundo, o que afeta a sua compreensão do enunciado.

Com relação aos efeitos cognitivos⁵ e esforço de processamento, pode-se dizer que a relação existente entre eles implica diferentes graus de relevância:

Quanto mais efeitos contextuais e menos esforço de processamento, maior a Relevância; quanto menos efeitos contextuais e mais esforço de processamento, menor a Relevância; entretanto, um maior esforço de processamento, compensado por mais efeitos contextuais, aumenta a Relevância (SILVEIRA; FELTES, 2002, p. 40).

Conforme mencionado, é fundamental o papel do contexto nessa teoria, ao ser entendido como o conjunto de suposições que vêm à mente do indivíduo no processamento inferencial da comunicação. Silveira e Feltes (2002, p. 42), afirmam que as suposições podem advir de diferentes formas:

- ↳ por *input* perceptual (visual, olfativo, tátil, auditivo...)
- ↳ por *input* linguístico (decodificação linguística)
- ↳ pela ativação de suposições estocadas na memória do indivíduo
- ↳ por deduções, que derivam suposições adicionais

As autoras ressaltam também que uma suposição factual não é necessariamente adquirida de apenas uma das fontes apresentadas, mas essas podem se combinar e dar origem a uma ou mais suposições. Nesse caso, quando alguém ouve um enunciado, está recebendo informações através de estímulo auditivo (*input* perceptual), para então representá-lo conceitualmente, numa forma lógica, através da decodificação linguística. E, ao fazê-lo, poderá associar essa informação a outras estocadas em sua memória enciclopédica, construindo inferências e podendo derivar suposições adicionais.

Assim, uma informação é relevante se for combinada com as suposições que o ouvinte já tem sobre o mundo, resultando em uma nova suposição, fortalecendo uma suposição já existente ou ainda contradizendo uma suposição anterior. Essa alteração de crenças do

⁵ A expressão “efeitos cognitivos” é utilizada pelos autores em substituição à “efeitos contextuais”, anteriormente utilizada. Sperber (2007), afirma que a noção de “efeitos contextuais” necessita ser explicada, já que não possui um significado claro para muitos leitores. Por outro lado, a expressão “efeitos cognitivos” pode ser compreendida de forma aproximada, mesmo que o leitor não possua uma ideia precisa do isso realmente possa significar. Os efeitos cognitivos, ou contextuais, seriam derivados da associação de *inputs* (informações novas) e das informações contextuais (conhecimento enciclopédico do indivíduo).

indivíduo, que é a base do processo comunicativo, é chamada de efeitos cognitivos, os quais podem ocorrer de três modos diferentes (SILVEIRA; FELTES, 2002):

- a) **Por implicação contextual:** ocorre quando se combinam informações velhas com informações novas, derivando uma nova informação.
- b) **Pelo fortalecimento ou enfraquecimento de suposições:** nesse caso, não se obtém uma informação nova, mas o reforço ou enfraquecimento de uma hipótese já existente.
- c) **Pela eliminação de informações contraditórias:** ocorre quando uma nova informação contradiz uma suposição existente, sendo eliminada a mais fraca.

Para Silveira e Feltes (2002, p. 40), as implicações contextuais consistem nas suposições resultantes da combinação de conhecimentos ou crenças existentes na memória enciclopédica, que constituem o ambiente cognitivo do indivíduo, com informações novas. Segundo elas, “uma informação nova P inscreve-se no contexto de suposições C (informações velhas), o que implica a contextualização de P em C”.

Para exemplificar as quatro fontes da força das suposições e os efeitos contextuais possíveis de serem construídos, as autoras utilizam o seguinte exemplo (p. 41):

Pedro: Você quer café?

Maria: Café me manteria acordada.

Como *input* visual, Pedro poderia ter percebido uma grande agitação de Maria, o que constituiria uma evidência, de fonte sensória, que fortaleceria a conclusão implicada de que “Maria não quer café”.

Como *input* linguístico, Maria poderia ainda ter enunciado “Estou muito agitada” que, ao ser decodificado, fortaleceria a suposição de que Maria não deseja café. Outras possibilidades de fortalecimento dessa suposição poderiam surgir do conhecimento enciclopédico de Pedro, como por exemplo, o fato de Maria ter uma prova muito difícil no outro dia, ou de ela ser bastante sensível à cafeína. A ativação dessas suposições ajudaria a fortalecer a mesma conclusão implicada.

No entanto, se Pedro, ao interpretar a fala de Maria como não desejando café, levasse apenas uma xícara, e ela tomasse o café, teríamos duas suposições contraditórias, das quais a mais fraca seria eliminada. Nesse caso, a suposição inicial, de que Maria não deseja café, seria eliminada, permanecendo a suposição gerada pela evidência sensória (*input* visual) “Maria

quer café”. De um modo geral, as suposições fortalecidas empiricamente pela percepção tendem a ser mantidas (SILVEIRA; FELTES, 2002).

Segundo Sperber e Wilson (1995), as suposições são analisadas a partir de um cálculo dedutivo, que leva à interpretação e escolha mais adequada das informações, excluindo aquelas desnecessárias ao processo e colaborando com isso para a economia no armazenamento das suposições, já que apenas o acréscimo das mesmas representaria um custo mental excessivo.

Para os autores, o hiato entre o dito e o significado é preenchido por inferências: utilizando-se de informações contextuais e de seu conhecimento de mundo, o interlocutor cria suposições e infere fatos não apresentados linguisticamente. Nesse caso, o contexto não apenas contém informações sobre o ambiente físico em que foi produzido o enunciado, mas também sobre o conjunto de conhecimentos que permitem ao ouvinte formular suas hipóteses.

Conforme citado anteriormente, fazem parte do processo comunicacional, de uma maneira dinâmica, um comunicador, responsável pela ostensão, e um destinatário, envolvido com as inferências desencadeadas pelo comportamento ostensivo do comunicador. Desse modo, os estímulos ostensivos são usados para atrair a atenção do destinatário e focalizar as intenções do comunicador. Ao revelar as intenções do comunicador, o estímulo carrega consigo a **garantia de relevância**, ou seja, o indivíduo, ao produzir um enunciado, requisita a atenção do ouvinte e sugere que o enunciado é relevante o suficiente para merecer atenção. O ouvinte, por sua vez, para chegar à interpretação desejada pelo falante, usa não apenas o que foi dito, ou explicitamente comunicado, mas também inferências realizadas basicamente com elementos advindos do contexto (SILVEIRA, 1997).

Para Sperber e Wilson (2001), o significado das palavras do comunicador apenas fornece uma pista do que ele quis significar, e o ouvinte deve construir o significado do falante a partir dessa pista, usando informações contextuais. Desse modo, explica-se a noção de contexto, entendido como o conjunto de suposições trazidas à mente no processamento de informações.

O exemplo utilizado, no qual Pedro oferece café à Maria, serve também para ilustrar que, para a interpretação de enunciados, é necessária a combinação de código e contexto. Nesse caso, percebe-se que a compreensão de Pedro só será possível se levarmos em consideração fatores extralinguísticos, como o fato de que café contém cafeína, é estimulante e que Maria precisa concluir um trabalho com urgência, aceitando, portanto, o café. Da mesma forma, um conjunto de suposições diferentes pode levar à outra conclusão: café contém cafeína, é estimulante, mas Maria está cansada e amanhã precisa acordar cedo para

trabalhar; logo, ela não aceita o café, que poderia prejudicar seu sono. Dessa maneira, observa-se que apenas a decodificação linguística não é suficiente para a interpretação do enunciado. As informações necessárias para a interpretação da mensagem vão além do dito, estando relacionadas ao contexto acessado no processamento da informação, sendo que A deve tornar manifesto o que deseja comunicar, de forma a ser adequadamente interpretado por B.

Segundo Thiesen (2004), a comunicação verbal, assim como a comunicação humana em geral, é capaz de gerar tanto efeitos precisos como vagos. De acordo com a Teoria da Relevância, essa imprecisão verbal não é uma falha, mas representa as diversas possibilidades à disposição do comunicador, sendo que de um enunciado podem fazer parte conteúdos implícitos e explícitos. O conteúdo implícito, assim como o explícito, colabora para a construção do significado, porém, difere-se desse por representar hipóteses inferidas. Conforme demonstrado no exemplo acima, a decodificação linguística não é suficiente para esclarecer possíveis ambiguidades, ou de que forma, dentre as diferentes possíveis interpretações, apenas uma é reconhecida pelo interlocutor como sendo aquela pretendida pelo locutor. Nesse modelo ostensivo inferencial, a decodificação linguística se combina às informações contextuais disponíveis, representadas mentalmente, para constituir as premissas que derivarão a conclusão.

Nas palavras da autora, um indivíduo é capaz de comunicar uma ideia porque o destinatário constrói o significado em sua mente através de um processo que combina elementos contextuais, linguísticos⁶ e processos cognitivos.

A Teoria da Relevância, neste trabalho, permite a análise de implícitos preconceituosos em peças publicitárias, possibilitando a observação do modo através do qual tais informações aparecem no discurso e a forma como as mesmas são recuperadas e interpretadas pelos leitores. Por outro lado, a análise de peças publicitárias permite que sejam avaliados alguns dos principais conceitos da TR, como o conhecimento de mundo do leitor, informações mutuamente manifestas e compartilhadas na memória social, e o caráter não-demonstrativo das inferências realizadas. Pretende-se assim, examinar a proposta teórica da TR aplicada a determinado momento comunicativo, no caso, o discurso publicitário.

⁶ A Teoria da Relevância refere-se a todos os processos comunicacionais, não apenas aos que fazem uso linguístico. Dessa maneira, elementos linguísticos podem ou não fazer parte do que está sendo comunicado, mas não representam uma condição indispensável para que a comunicação ocorra.

4 O PRECONCEITO EM PUBLICIDADE: ANÁLISE DE DADOS

Conforme mencionado no segundo capítulo, a publicidade faz parte de nossa vida diária e pode ser encontrada nas mais diversas formas: jornais, revistas, outdoors, panfletos, televisão, internet, etc. No entanto, diante de tanta oferta e da muitas vezes acirrada concorrência, cabe ao publicitário utilizar-se de recursos visuais e linguísticos que captem a atenção do consumidor, evitando que a propaganda e o produto em questão passem despercebidos. Segundo Sperber e Wilson (2005), estímulos ostensivos são usados com o objetivo de atrair a atenção da audiência, pois a mesma só prestará atenção aos *inputs* que pareçam suficientemente relevantes. Produzindo um estímulo ostensivo, o comunicador atrai a atenção da audiência, levando-a a presumir que tal estímulo é relevante e que vale a pena processá-lo.

Dessa forma, percebe-se que, ao elaborarem uma propaganda, os publicitários procuram utilizar-se de estímulos que sejam capazes de atrair o público alvo. Os anúncios devem ser criativos o suficiente para prenderem a atenção do consumidor, de forma que a mensagem pretendida seja transmitida. Caso o comercial não seja pertinente, a audiência desviará sua atenção e o objetivo principal da propaganda, de atrair e persuadir o consumidor, não terá sido alcançado. Por outro lado, o fato de atrair a atenção do consumidor não representa nenhuma garantia de que a mensagem pretendida pelo publicitário será de fato interpretada da maneira esperada, ou “correta”. Essas interpretações diferentes das pretendidas são resultado das combinações dos *inputs* com informações armazenadas na memória dos ouvintes, pois a partir dos estímulos recebidos serão formuladas hipóteses interpretativas variadas, que serão associadas ao conhecimento de mundo do indivíduo e às informações presentes em seu ambiente cognitivo, levando à interpretação.

Pelos motivos expostos acima, assume-se que a Teoria da Relevância fornece subsídios necessários para compreender de que forma ocorrem os processos comunicacionais humanos, explicando de que maneira são recuperadas informações implícitas. Além disso, acredita-se ser possível explicar através dessa teoria de que modo são abordados pela publicidade temas preconceituosos e como tais informações são reconhecidas/ interpretadas pelo leitor.

A escolha por peças publicitárias deve-se ao fato de a linguagem publicitária ser rica em implícitos, permitindo que sejam utilizados estereótipos e ideias preconceituosas com relação à diferentes grupos sociais, como negros, mulheres e homossexuais, sem que isso prejudique a imagem do anunciante/produto, já que tais ideias não são apresentadas de forma

explícita. Além disso, é interessante observar como diferentes estímulos são utilizados pela publicidade na busca por formar, acrescentar ou modificar a opinião do consumidor a respeito de determinado produto. Esses estímulos, visuais e linguísticos, formam um conjunto de representações complementares que irão colaborar para a interpretação final.

Levando-se em consideração as questões acima apresentadas, este capítulo encontra-se dividido em duas seções. Na primeira delas, apresentaremos a metodologia utilizada para a análise e, na segunda, realizaremos a análise das peças publicitárias.

4.1 METODOLOGIA

Conforme mencionado anteriormente, vivemos em uma época em que a publicidade tem um papel significativo em nossa sociedade, estando presente em nossa vida diária. Sabe-se que seu objetivo principal é persuadir o consumidor, levando-o a consumir determinado produto. No entanto, algumas pessoas afirmam que o papel da publicidade vai mais além, refletindo costumes sociais, que podem colaborar para a propagação ou mudança de valores e de crenças do consumidor, interferindo em seu comportamento. Nesse cenário, cresce a preocupação com relação ao que é considerado politicamente correto, e com mensagens que não firam determinados grupos ou minorias sociais.

Buscando-se verificar a hipótese de que temas como racismo, machismo, diferenças entre homens e mulheres, homossexualidade e estereótipos emergem no discurso publicitário através de processos inferenciais, foi realizada uma pesquisa em diferentes meios de comunicação. Através dessa pesquisa, foram selecionadas peças publicitárias que fazem alusão, de alguma forma, aos temas mencionados acima. As propagandas selecionadas foram as seguintes:

- ↳ Meriva
- ↳ Melissa Love Robots
- ↳ Natan: O Poder dos Quilates
- ↳ Nike: That Ain't Right
- ↳ Bic: Homem Bem-Feito
- ↳ Mitsubishi Outlander
- ↳ Anador

- ↳ PlayStation White
- ↳ Iogurte Itambé Fit Light
- ↳ Diesel: Be Stupid
- ↳ Ryanair

Cabe mencionar que, para a escolha das propagandas, não foi determinado um país de veiculação, nem como, conforme já mencionado, um tipo específico de mídia, já que o objetivo principal era encontrar propagandas que abordassem, de alguma forma, questões referentes a estereótipos e preconceitos presentes na sociedade, ou aquelas que não foram bem aceitas pelos consumidores, causando polêmica.

A análise das propagandas permitirá entender de que forma marcas preconceituosas ou sexistas são recuperadas no discurso publicitário, além de colaborar para a exemplificação de alguns dos conceitos da Teoria da Relevância abordados no decorrer do trabalho.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, tomando como base a Teoria da Relevância, abordada no capítulo 3, analisaremos peças publicitárias que façam alusão a preconceitos relacionados à sexismos, racismo ou estereótipos, presentes na sociedade atual, ou peças que, de alguma maneira, por ferirem determinados grupos ou minorias sociais, não foram bem aceitas pelo público em geral. Através dessa análise, procuraremos demonstrar de que maneira são recuperadas tais informações, bem como de que forma se dá a construção do significado pelo leitor. Além disso, procuraremos observar quais os fatores que levaram a não aceitação de determinadas propagandas pelo público. Dessa forma, pode-se afirmar que trabalharemos aqui com duas situações distintas: aquelas peças publicitárias que não foram claramente aceitas pelo público, e outras que não foram alvo de críticas, mas nas quais podem ser percebidas marcas preconceituosas ou machistas⁷.

⁷ As diferentes interpretações, que possibilitam que algumas peças publicitárias se tornem alvo de críticas para uns e passem despercebidas para outros, deve-se ao fato, conforme já mencionado, de que a interpretação é o resultado dos estímulos recebidos associados ao conhecimento de mundo e ao ambiente cognitivo do leitor, o que levará à formação de hipóteses e, conseqüentemente, à conclusão.

➤ Propaganda 1: Meriva

A peça publicitária da Chevrolet foi publicada em 2008 e apresenta as facilidades do carro Meriva, mais precisamente o novo câmbio *Easytronic*. Conforme pode ser observado a seguir, a peça tem como público-alvo as mulheres, o que pode ser percebido pela imagem e pelo texto do anúncio.

Figura 5 - Peça Publicitária Meriva 2008.



Fonte: Revista Nova (2008, p. 46-67).

A peça publicitária do carro Meriva apresenta como estímulos visuais:

Página 1:

- ↪ a imagem de uma mulher, à direita, usando uma roupa popularmente conhecida como “macaquinho”, ao lado da parte frontal do novo Meriva;
- ↪ a imagem do novo câmbio Easytronic, à esquerda;
- ↪ o produto, novo Meriva, que ocupa na verdade, as duas páginas do anúncio;
- ↪ ao fundo, o cenário de uma grande cidade.

Página 2:

↳ logotipo Chevrolet;

↳ o novo Meriva.

Como estímulos linguísticos, temos:

Página 1:

↳ “Você sabe tudo de macaquinho e nada de macaco. Entendeu por que usamos roupas para explicar o novo câmbio Easytronic?” (Texto principal);

↳ “Deixe sua vida mais easy. A Chevrolet está lançando a coleção SO EASY. SO TRONIC para a Meriva, que funciona exatamente como o novo câmbio Easytronic: você pode usar de um jeito ou de outro, sequencial ou automatizado, quando não quiser ficar trocando as marchas. Saiba mais sobre o carro e a coleção no site www.chevrolet.com.br/easytronic.” (Texto referencial, com informações sobre o produto);

↳ “Câmbio disponível exclusivamente para as versões Premium. Consulte a concessionária de sua preferência sobre a disponibilidade e a configuração do veículo. Fotos meramente ilustrativas”.

Página 2:

↳ “Você vai querer de um jeito ou de outro. Meriva 2008. Ande na moda”;

↳ “www.chevrolet.com.br/easytronic”

↳ “0800-702-4200”.

Ao ler o enunciado principal “Você sabe tudo de macaquinho e nada de macaco. Entendeu por que usamos roupas para explicar o novo câmbio Easytronic?”, especialmente pelas entradas lexicais “macaquinho” (roupa) e “macaco” (acessório do carro), o leitor provavelmente volta sua atenção mais uma vez para a imagem, a fim de observar a roupa usada pela modelo, um macaquinho azul. Nesse caso, a imagem visual está adequada ao enunciado, já que ambos se complementam na construção do sentido.

Da mesma forma, o enunciado presente no final da segunda página do anúncio “Você vai querer de um jeito ou de outro. Meriva 2008. Ande na moda” também remete à imagem e ao texto principal. Associado à imagem visual, esse texto deixa evidente que o público-alvo é o feminino, e torna explícita a informação:

S1: Se as mulheres sabem tudo de macaquinho, que é um tipo de roupa que está na moda,

S2: Se as mulheres não entendem nada de macaco, que é usado para trocar pneus de carro,

S3: Se foi necessário usar roupas, fazendo uma associação entre “macaquinho” e “macaco” para que elas pudessem entender o funcionamento do novo câmbio da Meriva,

S4: Se Meriva significa andar na moda,

Conclusão: Então, as mulheres não entendem nada de veículos, mas entendem tudo de moda, sendo suficiente que o carro Meriva esteja na moda para ser comprado por elas.

Nessa perspectiva, percebe-se que a imagem visual reforça o enunciado, fortalecendo a suposição de que as mulheres preocupam-se com as novidades da moda e não com o funcionamento ou desempenho de carros. Nesse caso, a interpretação está relacionado à ideia de que elas não são capazes de entender como funciona o novo câmbio automático, sendo necessário, para chamar a sua atenção, usar roupas (mais precisamente “macaquinho”), consideradas parte do universo feminino e de seu conhecimento, para explicar o novo câmbio “Easytronic”. Por outro lado, o uso de uma roupa popularmente conhecida como “macaquinho” e o termo “coleção” - presentes no texto principal e referencial, respectivamente - podem ser associados a coleções de moda, ideia central do anúncio, mas em nenhum momento colaboram para o entendimento do novo câmbio. Da mesma forma, não há outros termos que expliquem tecnicamente o funcionamento do dispositivo, apresentado como diferencial no produto.

Conforme demonstrado acima, a peça permite outra interpretação, na qual a mulher é vista como não entendendo de carros, apenas de moda. Essa possível interpretação pode ser relacionada à cultura machista existente no Brasil, onde as mulheres são vistas como não tão boas motoristas como os homens, e não pertencentes ao mundo automotivo. Dessa maneira, a propaganda da Chevrolet estaria colaborando para a difusão de uma imagem estigmatizada e preconceituosa a respeito da mulher, podendo não ser bem recebida pelo público-alvo, o feminino, que pode sentir-se diminuído e desvalorizado.

Ao abordar essa visão da mulher, a agência responsável pela criação parece não ter levado em consideração o grande número de mulheres motoristas na sociedade atual, nem o

modo como elas reagiriam ao serem representadas de tal maneira, o que remete a questões culturais de cunho preconceituoso que podem desvalorizar a imagem da mulher.

➤ Propaganda 2 – Melissa Love Robots

A peça publicitária criada pela agência W/Brasil para a empresa Grendene S.A por meio da marca Melissa foi publicada em 2005, sendo veiculada em revistas e na internet. Por ter sido alvo de diversas críticas, a campanha foi analisada pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (BOLETIM DO CONAR, 2005), que optou pela não-retirada do anúncio.

Figura 6 - Melissa Love Robots.



Fonte: Sandália Melissa.net (2012).

A peça publicitária Melissa Love Robots apresenta como estímulos visuais:

- ↪ a imagem de uma boneca loira, que aparece usando os sapatos da marca;
- ↪ a imagem de três robôs, de cor mais escura, em posições servis: um deles aparece curvado em frente à boneca loira, com uma das mãos em seu pé, como se estivesse calçando o sapato para ela; outro aparece atrás dela, com as mãos apoiadas em suas costas e o último aparece com o corpo curvado e a face voltada para o chão, servindo como um móvel de apoio para o braço da mesma.

Como estímulos visuais, a peça apresenta somente no canto direito da página o nome da campanha “Melissa love robots”.

Em um primeiro momento, as imagens apresentadas, associadas à marca de sapatos Melissa, poderiam permitir a seguinte interpretação por parte do leitor:

S1: Se a boneca loira está em uma posição confortável, cercada pelos outros robôs;

S2: Se os outros três robôs são representados em cor escura e apresentam uma atitude servil em relação a ela;

S3: Se a loira é a única retratada como boneca, estando maquiada e penteada, enquanto os outros aparecem como robôs;

S4: Se ‘boneca’ é um termo linguístico muitas vezes associado ao que é belo;

S5: Se a propaganda se trata de um anúncio de sapatos femininos;

S6: Se a boneca está usando sapatos da marca;

Conclusão: Então os sapatos da marca conferem uma imagem glamorosa as suas consumidoras, tornando-as objeto de admiração e mimo.

Por outro lado, em uma segunda análise, poderíamos nos questionar por que a boneca, centro das atenções, é branca, enquanto os demais robôs são retratados com a cor escura. Sob esse ponto de vista, a peça em questão pode ser considerada preconceituosa e racista, à medida que coloca a boneca branca em uma posição de superioridade, enquanto que os robôs de cor mais escura aparecem em uma atitude de total servidão.

Segundo a Teoria da Relevância, a mente humana segue um cálculo não-trivial, no qual as premissas são construídas a partir das informações estocadas na memória enciclopédica do indivíduo (como o fato de os negros terem sido escravizados durante um longo período) e dos *inputs* recebidos, permitindo a construção de outras suposições e podendo levar a outra conclusão:

S1: Se a boneca que aparece como centro das atenções é branca;

S2: Se os robôs que aparecem em atitude de servidão são de cor escura;

S3: Se os negros foram durante muitos anos escravizados pelos brancos – informação esta advinda da memória enciclopédica que permite ao leitor acessar o fato de os negros terem sido escravizados durante longo período no Brasil;

Conclusão: o anúncio reproduz o conceito de que os negros estão a serviço dos brancos, e, portanto, pode ser considerado racista.

Conforme observado, essa conclusão é resultado dos *inputs* visuais (imagens presentes no anúncio) associados ao conhecimento de mundo do leitor e ideias presente em sua memória enciclopédica. Essa interpretação também foi obtida por diversos consumidores, que protestaram contra a propaganda no CONAR, órgão que regulamenta os usos da publicidade no Brasil, alegando que a propaganda apresentaria exemplo de discriminação racial.

Apesar dos diversos protestos, o CONAR optou pela não-retirada do anúncio, alegando que:

[...] houve entendimento distorcido por parte dos consumidores, uma vez que as campanhas de suas sandálias sempre envolvem sensualidade, ainda que sutil. A peça apenas explora uma fantasia sexual, com os robôs representando “escravos do amor”, sem nenhuma conotação preconceituosa. O Conselho concordou com os argumentos da defesa, deliberando pelo arquivamento da representação por unanimidade (BOLETIM DO CONAR, 2005, p. 17).

A decisão do CONAR apresenta-se favorável à marca, afirmando que todas as campanhas da sandália Melissa exploram de alguma maneira a fantasia sexual, sendo que, nesse caso, os robôs representam escravos do amor. Mesmo que a intenção do anunciante fosse representar os robôs como escravos do amor, pode-se ainda questionar o fato de os mesmos possuírem a cor escura, pois o amor não escolhe cor ou raça. Dessa forma, os mesmos poderiam ser representados em qualquer outra cor, e não na cor escura, que pode e foi associada pelo público aos escravos negros. Além disso, não há nenhum indicativo no anúncio que permita a conclusão de que se trata de escravos do amor, e não de simplesmente escravos, robôs em atitude de servidão.

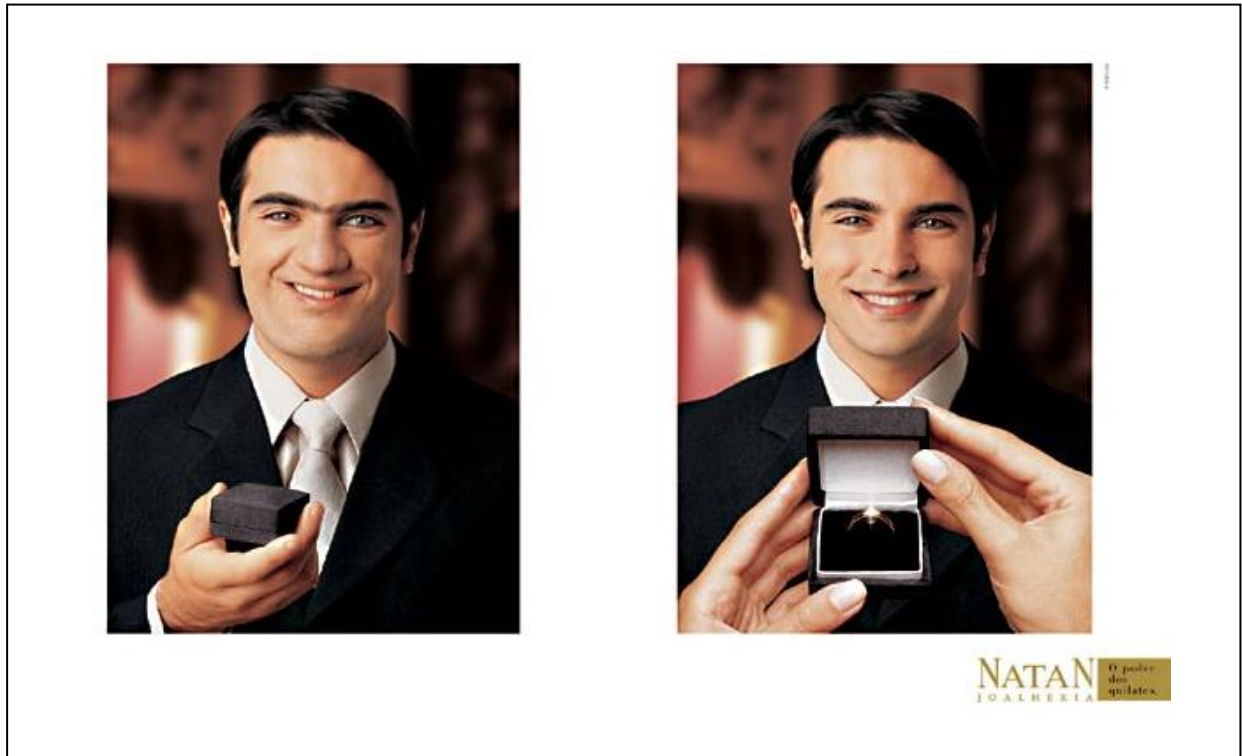
Conforme mencionado, as possíveis interpretações para esta peça publicitária são resultado das informações presentes na memória enciclopédica do leitor, que são ativadas pelos estímulos visuais do anúncio (boneca branca em oposição aos robôs de cor escura). Foi observado ainda que a peça não possui estímulo ostensivo que permita a conclusão de que se tratam de escravos do amor. Sendo assim, pode-se afirmar que cabe à publicidade preocupar-se em tornar ostensivamente manifesto o sentido que se deseja transmitir, restringindo as possíveis interpretações e evitando prejuízos à imagem da marca.

➤ **Propaganda 3: Natan – O poder dos quilates**

Criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi para a joalheria Natan, a campanha foi lançada em 2001 e contou com diversas peças de mídia impressa abordando, através das imagens utilizadas, o conceito de modificação de opinião em decorrência do produto

anunciado – joias. A campanha foi premiada com a categoria ouro pelo Clube de Criação de São Paulo, entidade formada por publicitários que busca avaliar e premiar o melhor da propaganda brasileira a cada ano.

Figura 7 - Natan - o poder dos quilates.



Fonte: Clube de Criação de São Paulo (2012).

Pode-se observar que, como estímulos linguísticos, a peça apresenta somente o logotipo da marca “Natan Joalheria” e a chamada “O poder dos quilates”. Com relação aos estímulos visuais, temos:

Figura 1:

- ↪ a imagem de um homem com traços assimétricos, com o nariz e o queixo proeminentes, fugindo do que se considera tipicamente belo;
- ↪ o homem vestido com um terno bem alinhado, possuindo em suas mãos uma pequena caixinha de joias;
- ↪ a mão que segura a caixinha está levemente apontada para frente, o que remete à ideia de que ele está oferecendo a joia a alguém.

Figura 2:

- ↳ a imagem do mesmo homem, porém com os traços mais harmoniosos, sendo apresentado de forma mais bela do que na primeira imagem;
- ↳ mãos provavelmente femininas seguram a caixinha, que agora se encontra aberta, e contém um anel.

As duas imagens apresentadas, associadas ao enunciado “O poder dos quilates”, poderiam levar à seguinte interpretação:

S1: Se o homem na primeira figura aparece com os traços disformes;

S2: Se o homem parece oferecer a caixinha de joias a alguém;

S3: Se na figura 2 a caixinha encontra-se aberta;

S4: Se na figura 2 o homem de traços disformes assume características estereotípicas de beleza;

S5: Se é assumido, pelo ângulo da imagem e pelas mãos que seguram a caixinha, que é uma mulher que observa o homem;

Conclusão 1: as imagens representam a percepção da mulher em relação ao homem, que varia da figura 1 para a 2.

A essa conclusão implicada inicial podem ser adicionadas novas suposições, resultando em um novo cálculo dedutivo que poderá derivar uma segunda conclusão. No caso, as suposições S1 a S5, derivadas dos estímulos visuais, são reaproveitadas e, combinadas com o enunciado linguístico e com informações armazenadas na memória enciclopédica do leitor, irão gerar mais uma conclusão implicada:

S6: Se as imagens representam a forma como o homem é percebido pela mulher, assumindo características consideradas belas graças à presença da joia;

S7: Se o enunciado afirma “O poder dos quilates”;

Conclusão 2: Então uma joia tem o poder de mudar a percepção das pessoas, mais especificamente, das mulheres, pois é a mulher quem segura a joia e, por isso, a forma como o homem é visto é alterada, sendo que ele passa de feio a bonito, graças ao “poder dos quilates”.

A expressão “o poder dos quilates” remete a ideia de que as joias possuem poder e, nesse sentido, reafirma a interpretação de que uma boa joia pode mudar conceitos, tornando a

situação mais favorável a quem está presenteando. Para Tfouni e Santos (2010), o *slogan* dessa peça parece colocar as imagens como ilustração do que é expresso verbalmente, como se dissesse “veja, é isso que os quilates fazem”. Contudo, o tamanho reduzido do enunciado em relação às imagens demonstra que o foco é o não-verbal, sendo o verbal apresentado para garantir que o significado pretendido através das imagens seja recuperado pelo leitor.

Pela construção e apresentação das imagens, infere-se que o público-alvo da campanha é o masculino, sendo que ela é destinada àqueles homens que possuem condições de presentear suas mulheres com uma joia. As imagens da peça publicitária apresentada, associadas ao enunciado “O poder dos quilates”, tornam clara a ideia de que uma joia tem o poder de mudar a percepção das pessoas, sendo essa uma interpretação favorável ao produto, pois afirma que as joias da Joalheria Natan têm esse poder.

A abertura da caixinha e a revelação da joia implicam em uma mudança na forma pela qual o homem é visto pela mulher, alterando o olhar daquele que está sendo presenteado. São utilizados estímulos ostensivos que delimitam a interpretação do leitor, levando-o a concluir que o homem não mudou, o que mudou foi a forma como o mesmo é percebido pela mulher, em virtude da presença da joia. Pode-se afirmar que os criadores da peça tornaram, através dos estímulos visuais e linguísticos apresentados, mutuamente manifesto o conjunto de suposições apresentadas e as respectivas conclusões implicadas, as quais fazem parte de um contexto cognitivo que passa a ser compartilhado com o público-alvo: uma joia pode alterar a opinião feminina, tornando-a mais favorável a quem presenteia. Por isso, os anunciantes acreditam que os possíveis consumidores masculinos irão recorrer às joias Natan, na esperança de conquistar suas mulheres.

No entanto, ao apresentar o mesmo homem de maneiras diferentes, passando de feio à belo, a peça em questão representa a mulher de modo fútil e interesseiro, pois traz implícita a mensagem de que para uma mulher o que importa é o valor, que um bom presente é capaz de transformar a opinião feminina. Essa conclusão é derivada do conhecimento de mundo do leitor e de informações armazenadas em sua memória enciclopédica, estando implícita no discurso apresentado.

A forma como a peça foi desenvolvida colabora para que essa visão a respeito da mulher esteja apenas subentendida, sendo recuperada através da construção de inferências. Segundo Orlandi (1995), a escolha pelo não-verbal implica no não-comprometimento com a mensagem repassada. De forma similar, Tfouni e Santos (2010) argumentam que o uso das imagens lançou sobre o interlocutor a responsabilidade da interpretação: se os criadores do anúncio tivessem utilizado da linguagem verbal estariam sujeitos a uma censura mais

violenta, pois se tem a impressão de que o verbal é mais transparente e responsabiliza mais o falante, já que o leitor pode pensar “você disse isso e pronto”.

Essa afirmação pode ser relacionada à propriedade da TR de que as inferências realizadas são não-demonstrativas, não podendo ser provadas. Não há provas de que o anunciante queira significar a mulher de modo fútil e interesseiro, apenas evidências. Essa visão não favorável à mulher não se encontra explícita no discurso, mas é resultado de um processo inferencial desencadeado pelos *inputs* visuais e linguísticos apresentados. O fato de tais informações não estarem no nível do dito torna mais fácil e válido (embora não verdadeiro), o argumento de que o anunciante não teve a intenção de ofender o público feminino, sendo essa uma interpretação dos leitores que não condiz com o propósito do anúncio.

➤ Propaganda 4: Nike – That ain’t right

Criada pela agência Portland's Wieden+Kennedy em 2008, a peça publicitária “That ain’t right” fez parte da campanha de lançamento do tênis de basquete Hyperdunk nos Estados Unidos da América. Acusadas de possuírem caráter homofóbico, essa e outras duas peças que compunham a campanha foram retiradas de circulação, em virtude das críticas recebidas.

Figura 8 - That ain’t right.



Fonte: Fox News (2008).

Como estímulos linguísticos, temos aqui apenas a frase de chamada “That ain’t right”, que pode ser traduzida para o português como “Isto não está certo”⁸, a frase referencial, em letras menores, “Introducing the Nike Hyperdunk. July 26”, ou “Apresentando Nike Hyperdunk. Julho 26”, e o site *nikebasketball.com*, que divulga informações sobre o basquete e sobre os produtos da marca.

Com relação aos *inputs* visuais, a peça apresenta a imagem de dois homens jogando basquete, o que pode ser inferido pelas roupas usadas e pelo fato de o produto anunciado ser um tênis para basquete. A imagem apresenta, ainda, o homem vestido de vermelho com o tronco levemente para trás, enquanto o homem vestido de branco aparece com as pernas dobradas e no alto, enquanto o enunciado “That ain’t right” ocupa lugar de destaque no anúncio.

Para Sperber e Wilson (1995), na construção do significado de um enunciado estão envolvidos tanto as palavras que o constituem (entradas lexicais), como a recuperação de conceitos associadas a elas (entradas enciclopédicas), e a aplicação de regras dedutivas, descrevendo um possível conjunto de premissas e de conclusões (entrada lógica). O enunciado “Isso não está certo”, corresponde às entradas lexicais, que associadas à imagem irão desencadear as suposições de que não está certo um homem estar com a cabeça entre as pernas de outro, o que pode ser associado à homossexualidade (entradas enciclopédicas) e derivar à conclusão de que o anúncio é contrário à relações mais íntimas entre os homens e, conseqüentemente, à causa *gay*. Um possível cálculo dedutivo para essa interpretação, que foi obtida por alguns leitores que acusaram a propaganda de ser homofóbica, pode ser explicitado da seguinte forma:

S1: Se o jogador de vermelho encontra-se com a cabeça entre as pernas do jogador de branco;

S2: Se essa posição indica uma proximidade corporal muito grande, podendo ser associada a um ato sexual (mais especificamente, a sexo oral);

S3: Se a frase afirma “isso não está certo”;

Conclusão: Então não está certo um homem ficar nessa posição com outro homem, ou manter alguma espécie de contato íntimo ou sexo com outro homem.

Para os anunciantes, no entanto, o objetivo da peça era apenas ilustrar um momento típico do jogo de basquete: a “enterrada” da bola na cesta. Mas, para que essa interpretação

⁸ Traduções da autora.

seja alcançada, é necessário inferir que o jogador encontra-se em tal posição por estar se pendurando na cesta, já que esta não é visualmente representada. Recuperar essa informação é fundamental para que seja acessado o seguinte conjunto de suposições:

S1: Se a peça apresenta o momento da “enterrada” da bola na cesta;

S2: Se o jogador de branco aparece em aparente vantagem, sendo que é ele quem “enterra” a bola na cesta;

S3: Se é o jogador de branco quem usa o novo tênis da Nike;

Conclusão: então o novo tênis da Nike pode favorecer ou melhorar a performance em quadra.

Essa conclusão é derivada apenas dos estímulos visuais recebidos e da inferência de o jogador estar pendurado na cesta de basquete. Associando-se a conclusão obtida à frase, “Isso não está certo”, podemos ter ainda uma segunda conclusão:

S1: Se a propaganda lança o novo tênis para basquete da Nike;

S2: Se a cena representa o jogador de branco “enterrando” a bola na cesta adversária;

S3: Se o jogador de vermelho está com a cabeça entre as pernas do outro jogador, devido ao fato do jogador de branco estar marcando pontos e pendurado na cesta;

S4: Se a frase afirma “isso não está certo”;

Conclusão 3: Então não está certo permitir que o adversário o coloque em uma posição humilhante e enterre a bola na cesta, o que acontece com aquele que não usa o novo tênis da Nike.

Essa interpretação parece ser a pretendida pelos anunciantes, que informaram em nota à imprensa que a peça foi “baseada puramente em um elemento comum no jogo de basquete – o feito atlético de enterrar a bola na cesta adversária, não tendo a intenção de ofender”⁹. No entanto, vários leitores julgaram o anúncio homofóbico, e a peça foi alvo de diversas críticas, sendo mais tarde retirada de circulação.

Conforme pode ser percebido se compararmos as análises realizadas, a primeira interpretação apresentada é mais fácil de ser obtida, pois parte dos estímulos visuais recebidos e do enunciado apresentado. Para que o leitor acesse a segunda interpretação, no entanto, é

⁹ No original "based purely upon a common insight from within the game of basketball — the athletic feat of dunking on the opposition, and is not intended to be offensive" (FOX NEWS, 2008). Tradução da autora.

necessário que ele primeiro crie outras suposições, e infira que o jogador encontra-se na posição apresentada por estar enterrando a bola na cesta adversária.

Essa interpretação é, de certa forma, complexa, e exige do leitor um esforço extra de processamento. Submetida de modo informal à análise de alguns leitores¹⁰, a primeira interpretação foi de que não estaria certo um homem estar com a cabeça no meio das pernas de outro homem, interpretação essa obtida através da imagem associada à frase “isso não está certo”. Também não foi mencionado por muitos o fato de o jogador de branco estar supostamente “enterrando” a bola na cesta adversária, já que a cesta não aparece na imagem.

Segundo Sperber e Wilson (1995), a mente opera de modo econômico, de forma a alcançar o máximo de efeitos com um mínimo de esforço, podendo também ocorrer situações comunicacionais em que um esforço extra de processamento é justificado por maiores efeitos cognitivos. Aqui, poderíamos pensar que a interpretação pretendida pelo anunciante requer um esforço maior de processamento, mas também permite maiores efeitos cognitivos. No entanto, Sperber e Wilson (1995) também apontam para a necessidade de o falante tornar ostensivo o que deseja comunicar, além de delimitar as possíveis diferentes interpretações. Nesse caso, pode-se pensar que a imagem e a frase da peça publicitária em questão mostrassem-se mais ostensivas que a suposta “enterrada” de bola na cesta, já que essa não está sendo representada visualmente.

➤ **Propaganda 5: BIC – Homem bem-feito**

Lançada em 2009, a campanha da BIC para as novas lâminas de barbear ‘Comfort 3’ foi composta por peças de mídia impressa e filmes publicitários. A peça a ser analisada, “BIC- Descubra se você é um homem bem-feito”, foi considerada preconceituosa por diversos leitores, que prestaram queixa ao CONAR (BOLETIM DO CONAR, 2010, p. 41) alegando que o anúncio apresentava tratamento discriminatório com relação a homossexuais do sexo masculino. O órgão decidiu pela sustação da veiculação da peça, mas vídeos referentes à campanha podem ser encontrados na página do produto - <http://www.homembemfeito.com.br>.

A peça, através da sentença inicial, apresentada em letras maiores (conforme pode ser visualizado abaixo), convida o leitor a fazer o teste e descobrir se ele é “um homem bem-feito”:

¹⁰ Pesquisa informal realizada pela autora com o objetivo de averiguar qual das possíveis interpretações é mais facilmente acessada durante a análise da peça.

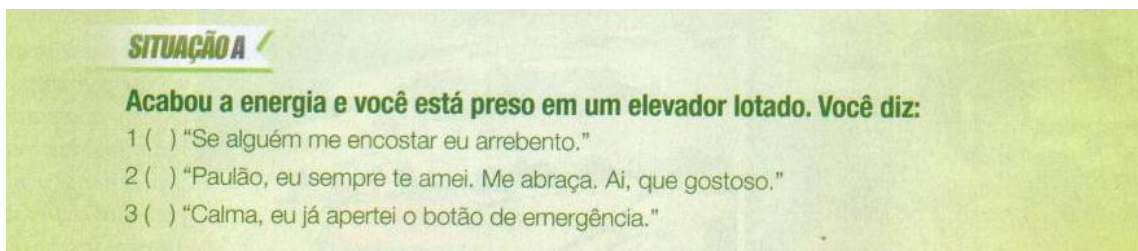
Figura 9 – BIC – Homem bem-feito – Chamada inicial.



Fonte: BIC (2012).

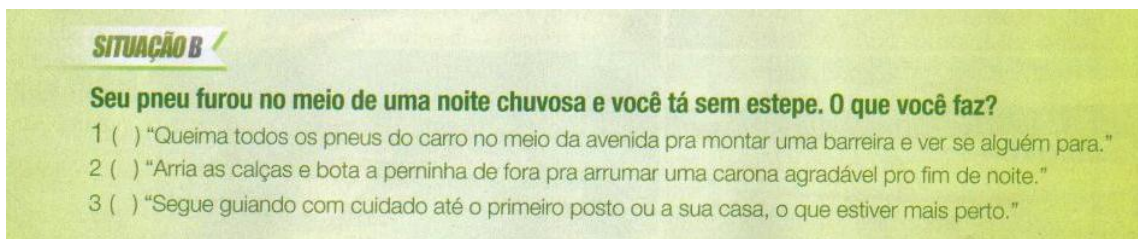
Após a chamada inicial, é apresentado o teste, que é composto por quatro diferentes situações (A,B,C e D), sendo que para cada situação são apresentadas três opções:

Figura 10 – BIC – Homem bem-feito – Situação A.



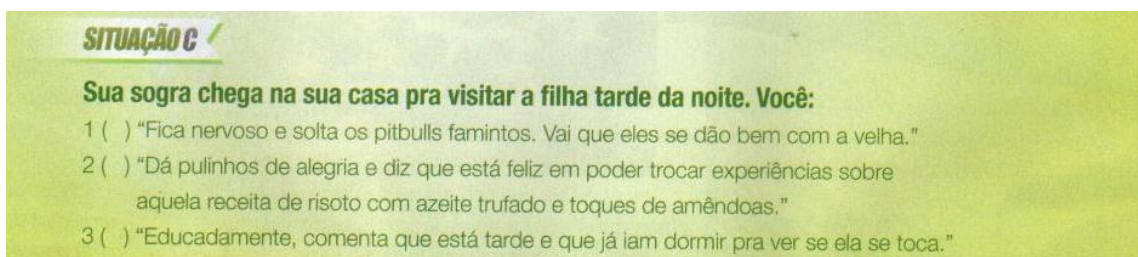
Fonte: BIC (2012).

Figura 11 – BIC – Homem bem-feito – Situação B.



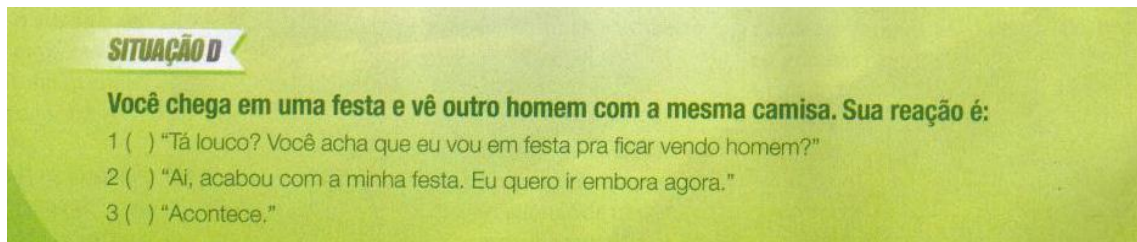
Fonte: BIC (2012).

Figura 12 – BIC – Homem bem-feito – Situação C.



Fonte: BIC (2012).

Figura 13 – BIC – Homem bem-feito – Situação D.



Fonte: BIC (2012).

Após o teste, no fim da página, é apresentado o resultado, que afirma “Se você respondeu 3 a todas as perguntas você é um homem bem-feito. Bic Comfort 3 é para você”.

Figura 14 – BIC – Homem bem-feito – Situação D.



Fonte: BIC (2012).

A segunda página¹¹ do anúncio apresenta a imagem do produto, a nova lâmina de barbear da Bic, com informações sobre ela, como “3 lâminas”, “cabeça móvel” e “dupla fita lubrificante”, além da frase “Para o homem bem-feito, barba bem-feita”, que aparece em posição de destaque, no centro do anúncio. No final da página são encontrados outros *inputs* linguísticos, como “Acesse e descubra as vantagens de ser um homem bem-feito: www.homembemfeito.com.br”, e “Qualidade e preço justo”, além do logotipo da marca.

Conforme mencionado anteriormente, a peça foi criticada por inúmeros consumidores e teve sua veiculação sustada através de decisão do CONAR. Os consumidores alegaram que a peça é preconceituosa e discriminatória com relação aos *gays*, ao apresentar alternativas que abordam a homossexualidade de forma jocosa (como em todas as alternativas de número 2) e afirmar que homens bem-feitos são aqueles que responderam 3 a todas as perguntas. Assim, uma possível interpretação seria:

S1: Se a propaganda é direcionada a homens;

S2: Se o objetivo do teste é descobrir se o leitor é um homem bem-feito;

S3: Se as alternativas de número dois expressam comportamentos típicos de homossexuais masculinos;

¹¹ Optou-se apenas pela transcrição dos *inputs* linguísticos que se encontram na segunda página do anúncio, já que a mesma apresenta apenas informações referentes ao produto, não colaborando para a alteração da interpretação alcançada a partir da análise da primeira página.

S4: Se o resultado do teste afirma que somente aqueles que selecionaram todas as alternativas de número 3 são homens bem-feitos;

Conclusão: Então homossexuais não são considerados homens bem-feitos para o anunciante do produto.

A conclusão de que homossexuais não são considerados homens bem-feitos para o anunciante deriva da construção das suposições acima apresentadas. Percebe-se ainda que, para recuperar a informação de que as alternativas de número dois referem-se a comportamentos homossexuais, o leitor deve acessar informações presentes em sua memória enciclopédica. No entanto, esse fato é tornado ostensivo já na primeira situação apresentada, que questiona o que o leitor diria se acabasse a energia e ele estivesse em um elevador lotado, e a resposta número dois afirma “Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai, que gostoso”. Esse *input* linguístico, se associado ao fato de que o teste é direcionado ao público masculino e a pergunta questiona o que o leitor (sexo masculino) diria, não deixa dúvidas de que a alternativa refere-se a um comportamento homossexual. No decorrer do teste, o leitor acaba percebendo que todas as alternativas de número 2 referem-se a comportamentos considerados *gays* em nossa sociedade. De forma semelhante, é possível perceber que as alternativas de número 1 representam comportamentos típicos de outro grupo social: os chamados “machões”. Dessa forma, tanto “machões” como homossexuais não seriam considerados homens bem-feitos pelo anunciante.

Em sua defesa perante o CONAR, o anunciante informou que a campanha não se refere a preferências sexuais, mas sim a “caricaturas e tipos exagerados presentes em vários programas humorísticos de TV, sem que sejam considerados preconceituosos” (BOLETIM DO CONAR, 2010, p. 41). Parece-nos, no entanto, que a razão das queixas por parte dos consumidores não se encontra no fato de as alternativas apresentarem uma caricatura do homossexual, mas sim no resultado do teste, que afirma que todos aqueles que não escolheram a alternativa de número três às perguntas não são considerados homens bem-feitos, excluindo dessa forma um grupo social: os homossexuais.

Essa interpretação, conforme demonstrado, é resultado de informações culturais, armazenadas na memória enciclopédica do leitor (que permitem ao mesmo inferir que as alternativas de número 2 apresentam comportamentos típicos homossexuais) e acionadas pelos estímulos linguísticos (como o enunciado “se você respondeu 3 a todas as perguntas você é um homem bem-feito”) do anúncio. Retomando-se as informações apresentadas nas demais alternativas, fica clara a ideia de exclusão: todos aqueles que não se encaixam no

perfil exibido pelas opções de número 3 não são considerados homens bem-feitos. Essa conclusão, se associada ao fato de que as respostas de número dois representam o grupo dos homossexuais, permite a interpretação de que *gays* não são considerados bem-feitos, e que o produto não está direcionado a esse público.

➤ Propaganda 6: Mitsubishi Outlander

Lançada em 2008, a peça da Mitsubishi Outlander foi veiculada em diversas revistas direcionadas ao público feminino, buscando conquistar mais esse segmento do mercado.

Figura 15 – Mitsubishi Outlander.



Fonte: Revista Vogue (2008, p. 16-17).

A peça apresenta os seguintes estímulos visuais:

- ↪ a imagem do produto, Mitsubishi Outlander, nas página 1 e 2;
- ↪ o logotipo da Mitsubishi, na página 2.

Os estímulos linguísticos são:

- ↪ “Este carro entende o universo feminino. Vem com 23 porta-objetos.”, texto principal, página 2;
- ↪ “Mitsubishi Outlander. Alta performance em 4x4.”, abaixo do texto principal, página 2;
- ↪ “Outlander 3.0 V6: R\$ 129.000 * à vista (frete incluso)”;
- ↪ “Preço válido enquanto durar o estoque (1 unidade nas concessionárias autorizadas para venda). * Valor à vista de tabela de veículo Outlander gasolina 3.0 LV6 automático ano/modelo 2008: R\$ 129.990,00, exceto para Zona Franca de Manaus: R\$ 124. 784,00 e Goiás: R\$ 130. 349,00 (frete incluso). Imagem ilustrativa.”, texto referencial, página 1.

A peça, através do texto principal, torna claro que o público-alvo é o feminino, seja ao afirmar “Este carro entende o universo feminino” ou ao mencionar “Vem com 23 porta-objetos”. Na primeira frase, a informação quanto ao público-alvo é explícita; já na segunda, a interpretação está relacionada a conceitos culturais, como a ideia de que as mulheres carregam sempre vários objetos consigo, principalmente em suas bolsas. Fortalece essa suposição o fato de que a revista que veicula esse anúncio é a VOGUE, essencialmente voltada para mulheres.

Partindo desse conhecimento armazenado na memória enciclopédica dos leitores, e relacionando os dois enunciados à imagem de um carro de alto valor e bonito, podem ser construídas as seguintes suposições:

S1: Se este carro entende o universo feminino;

S2: Se ele vem com 23 objetos;

S3: Se não há nenhuma outra informação referente ao carro;

Conclusão: Então, para o público feminino, o mais importante é a capacidade de guardar objetos da Mitsubishi, e não outros fatores, como desempenho, qualidade, tradição e segurança do carro.

Sob esse ponto de vista, pode-se afirmar que, mais uma vez, faz-se uso de questões culturais para representar a mulher, repassando a ideia de que, para elas, o mais importante é a capacidade de guardar objetos, e não outras possíveis qualidades que o carro tenha.

Esta peça, de modo semelhante à propaganda da Chevrolet (peça publicitária 1), vale-se de uma visão estereotipada da mulher, como alguém que não entende de carros,

preocupando-se apenas com outros fatores secundários, superficiais, como um carro da moda (anúncio da Meriva) ou a capacidade de guardar (ou juntar) objetos, nesse caso. Nessa perspectiva, fica subentendido que a mulher não é capaz de reconhecer outros possíveis diferenciais que o carro tenha em termos de desempenho ou tecnologia, apenas identifica o porta-objetos como algo de positivo, pois poderá guardar nele até 23 itens, o que é um número bastante significativo, estando associado à ideia de que as mulheres costumam carregar diversos objetos consigo.

De acordo com o apresentado no capítulo 2, a publicidade busca seduzir o consumidor, usando, para isso, de diversos recursos, linguísticos e visuais. Foi mencionado que a publicidade deve levar em consideração a quem a mensagem é destinada, de modo a usar recursos adequados ao seu público-alvo. Além disso, é também fundamental projetar de alguma forma, de que maneira a mensagem será compreendida por esse público.

Desse modo, pode-se afirmar que a peça publicitária da Mitsubishi usou um texto relacionado ao seu público: o feminino, fazendo alusão, inclusive, à imagem presente em nossa sociedade de que as mulheres carregam vários objetos. Porém, não se pode dizer que foi analisado o modo como as mulheres poderiam interpretar a mensagem. Muitas delas, ao lerem o anúncio, podem sentir-se incomodadas com a maneira pela qual a peça remete ao “universo feminino” de modo limitado, relacionando-o apenas com a questão de espaço para guardar pertences. Ao direcionar-se para essa questão, presente na cultura brasileira, não é levado em consideração que as mulheres passaram a desempenhar diversas funções na sociedade atual, algumas delas consideradas até pouco tempo como predominantemente masculinas, assim como os esforços realizados para poderem ter acesso às mesmas oportunidades e serem tratadas da mesma maneira que os homens.

A peça em questão é apenas um exemplo de como a publicidade pode transmitir mensagens implícitas não favoráveis à determinados grupos sociais. No caso das mulheres, percebe-se que, apesar de todas as campanhas a favor da igualdade entre os sexos, a mulher muitas vezes é representada de forma inferior ou dependente do homem, que continua a ocupar a posição de provedor e “chefe do lar”. Existe também outra visão da mulher bastante presente na publicidade atual: a mulher objeto, que tem seu corpo exposto para atrair a atenção masculina para determinados produtos. A seguir, é apresentada uma peça na qual a mulher é representada de forma fútil e consumista, dependente das economias do marido.

➤ Propaganda 7 – Anador

A peça abaixo se trata de um anúncio presente na estação de metrô Belém, de São Paulo, no dia 17 de abril de 2012. A mesma foi enviada por leitoras ao *blog* “Escreva, Lola, Escreva”¹², como forma de demonstrar que a publicidade dos dias atuais continua se utilizando de uma visão machista e preconceituosa em relação à mulher. As leitoras, como forma de protesto, colaram à peça os dizeres “O machismo nosso de cada dia”, conforme pode ser observado na imagem abaixo.

Figura 16 – Anador.



Fonte: *Blog Escreva Lola, Escreva* (2012).

Como estímulos linguísticos, temos:

- ↳ “Seu cartão de crédito estourou. Mas sua mulher ficou linda”;
- ↳ “Ação rápida contra dor de cabeça” (presente na embalagem do produto);
- ↳ “A dor de cabeça para. Você vai em frente”;
- ↳ “Anador Dipirona 500 mg”.

Como estímulos visuais, a peça apresenta a imagem do produto, uma caixa de comprimidos para dor de cabeça da marca Anador.

¹² *Blog* criado pela professora Dra. Lola Aronovich, da Universidade Federal do Ceará.

Segundo Sperber e Wilson (1995), o comunicador utiliza de estímulos ostensivos como forma de captar a atenção do ouvinte, desencadeando neste um processo inferencial de compreensão da mensagem. Na peça apresentada, os estímulos visuais e linguísticos dirigem a interpretação do leitor, levando-o à conclusão de que se trata de um produto para dor de cabeça. Essa informação é recuperada através dos enunciados: “A dor de cabeça para. Você vai em frente.” e “Ação rápida contra dor de cabeça”, esse último presente na embalagem do produto. A frase de chamada do anúncio, “Seu cartão de crédito estourou. Mas sua mulher ficou linda.”, não faz, no entanto, nenhuma referência ao produto ou à dor de cabeça. Essa informação nova, ao ser combinada com as informações velhas (trata-se de um produto para dor de cabeça), irá derivar em um novo conjunto de suposições:

S1: Se o anúncio é sobre um medicamento para dor de cabeça;

S2: Se é assumido, pela construção do enunciado “Seu cartão de crédito estourou. Mas sua mulher ficou linda.”, que se trata do cartão de crédito do marido;

S3: Se um cartão de crédito estourado pode ser considerado um problema;

S4: Se a dor de cabeça pode ser causada por fatores emocionais ou problemas pessoais;

Conclusão 1: então a dor de cabeça do marido pode ter sido causada pelo fato de a mulher ter estourado o cartão de crédito dele.

Percebe-se que, para chegar a essa conclusão, o leitor precisa ir além do que está sendo expresso linguisticamente, pois a interpretação envolve não somente a compreensão das imagens e palavras utilizadas, mas também a construção de inferências, que permitirão ao leitor preencher as lacunas referentes ao que não foi explicitamente comunicado.

O cálculo dedutivo apresentado acima representa apenas um possível conjunto de suposições desenvolvido durante a interpretação, já que cada indivíduo pode ter diferentes representações mentais acerca de um mesmo enunciado. A conclusão de que a mulher, por estourar o cartão de crédito, foi a causadora da dor de cabeça, pode ainda levar o leitor a construir outras suposições:

S5: Se a mulher estourou o cartão de crédito do marido;

S6: Se ela ficou linda;

Conclusão 2: Então os gastos realizados devem ter sido relacionados à produtos de beleza ou roupas e acessórios.

Essa conclusão, se associada à suposição S2, derivada do enunciado linguístico, que afirma que a mulher utilizou o cartão do marido, pode levar o leitor a inferir que a mulher está sendo representada de forma consumista e dependente do homem, pois utiliza o cartão do mesmo em suas compras pessoais. Ao apelar para o humor, afirmando que a dor de cabeça do marido está relacionada ao consumismo de sua mulher, a peça acaba por transmitir a ideia de que é o homem o responsável pelo sustento do lar, e a mulher não tem sua própria renda, estourando o cartão do marido com futilidades que tem por objetivo deixá-la mais bonita. No entanto, essa visão estereotipada da mulher não parece ser condizente com a realidade atual, na qual muitas mulheres são responsáveis pelo sustento do lar. Além disso, os criadores da campanha não parecem não ter levado em consideração que as mulheres representam uma grande fatia do mercado consumidor, e que o anúncio poderia não ser bem aceito pelas mesmas.

A interpretação apresentada acima parece ter sido recuperada pelas leitoras que enviaram a peça ao *blog* e, em uma atitude de protesto, colaram o dizer “O machismo nosso de cada dia” no anúncio. Esse enunciado permite inferir que, para elas, o machismo ainda é algo presente em nossa sociedade, sendo retransmitido através de anúncios publicitários, como a peça publicitária da Anador.

➤ **Propaganda 8 – PlayStation White**

Criada pela agência TBWA e divulgada na Holanda em 2006, a propaganda de lançamento do novo PlayStation branco da Sony causou polêmicas e críticas em outros países, especialmente nos Estados Unidos. Em nota explicativa à imprensa, a empresa anunciou que o objetivo da campanha era apenas usar o contraste entre as cores para divulgar o novo videogame portátil, e que, em decorrência das críticas, os anúncios serão retirados.

Figura 17 – PlayStation White.



Fonte: CNN Money (2006).

A peça apresenta os seguintes estímulos linguísticos:

- ↳ “PlayStation. Portable White is coming”¹³;
- ↳ “Photo, Music, Movie, Game, Internet”¹⁴.

Com relação aos estímulos visuais, temos:

- ↳ A imagem de uma mulher branca, com uma das mãos segurando a face de uma mulher negra em uma atitude agressiva, enquanto a outra mão se encontra crispada.
- ↳ A imagem de uma mulher negra.

Ao ler o enunciado principal, “PlayStation. Portable White is coming.”, o leitor infere que a propaganda busca divulgar o novo videogame portátil branco, que tradicionalmente é fabricado na cor preta. Desse modo, a imagem de uma mulher branca e uma negra pode favorecer a oposição entre as cores, ideia essa defendida pelo anunciante, que afirmou que o objetivo era apenas estabelecer um contraste entre as cores para divulgar o novo produto, conforme mencionado anteriormente. No entanto, essa é uma interpretação superficial, que relaciona apenas as cores do produto (preto-branco) às mulheres que aparecem na imagem.

Ao analisar a imagem, percebe-se sim que são apresentadas duas mulheres de cores diferentes, e que isso pode ser associado ao produto, que era fabricado na cor preta e agora

¹³ Em português: “PlayStation. O branco portátil está chegando”.

¹⁴ Em português: “Foto, música, jogos, internet”. Traduções da autora.

passará a ter uma versão branca. Mas, além disso, e mais ostensivo ainda que essa informação, é a mulher branca aparecer segurando o maxilar da mulher negra em uma posição de dominação e agressividade, que é reafirmada pela expressão facial da mulher branca e pela posição de sua outra mão, que se encontra crispada. Assim, esses fatores podem levar a outra interpretação, mais completa que a primeira:

S1: Se a propaganda busca apresentar o novo videogame branco em oposição ao preto;

S2: Se a mulher branca aparece segurando o maxilar da mulher negra;

S3: Se sua expressão corporal e posição de seu corpo expressam agressividade e dominação;

Conclusão: Então a supremacia e o domínio do branco sobre o preto não se encontram apenas no videogame, mas também podem ser associados aos indivíduos.

Em uma rápida pesquisa na internet sobre a propaganda, especialmente em fóruns de discussões, foi possível encontrar opiniões favoráveis à campanha, que afirmam tratar-se apenas de uma oposição entre as cores (primeira interpretação apresentada) e interpretação desfavoráveis (segunda interpretação apresentada), que acreditam que a peça contém implícita uma mensagem preconceituosa e de dominação racial. É possível supormos que os leitores que obtiveram a interpretação de que a peça possui um caráter preconceituoso, assim o fizeram por associarem os estímulos presentes no anúncio com informações armazenadas em sua memória enciclopédica, como o fato de os negros terem sido subjugados pelos brancos durante muitos séculos, tendo sido escravizados e sofrido uma série de abusos físicos e morais.

Com relação à peça apresentada e às diferentes interpretações, é possível ainda tecermos o seguinte comentário: apesar de compartilharem o mesmo ambiente físico e ter semelhantes capacidades cognitivas, as pessoas nem sempre fazem as mesmas suposições, e, conseqüentemente, partilham da mesma opinião acerca de determinado assunto (SPERBER; WILSON, 2001). Por outro lado, se a intenção da peça era apenas estabelecer a diferença entre a cor dos modelos, poderíamos nos questionar se havia a necessidade de apresentar as duas mulheres de forma antagônica, com a mulher branca em uma posição de aparente dominação em relação à negra. Conforme verificou-se no decorrer da análise, o caráter preconceituoso do anúncio está diretamente relacionado ao modo como a imagem é construída. Logo, uma modificação na imagem apresentada implicaria também em uma modificação na interpretação obtida.

➤ Propaganda 9: Iogurte Itambé Fit Light

Criada pela agência Salles Chemistri em 2007, a campanha do Iogurte Itambé Fit Light recriava imagens consagradas do cinema, como a peça abaixo, que representa a cruzada de pernas de Sharon Stone no filme ‘Instinto Selvagem’, “engordando” a atriz em cena. Todas as peças da campanha apresentavam, ao pé da página, a chamada “Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar. Iogurte Fit Light”. Em resposta às críticas recebidas, a empresa Itambé afirmou que nunca aprovou as peças e que a campanha não chegou a ser veiculada, sendo que a mesma foi criada pela agência Salles Chemistri para participar de festivais de publicidade¹⁵.

Figura 18 – Iogurte Itambé Fit Light.



Fonte: Google Images (2007).

Ao analisarmos a peça, percebe-se que essa é essencialmente visual, apresentando a imagem de uma mulher loira, acima do peso, utilizando um tubinho branco, sentada com as pernas cruzadas. Ao pé da página, temos a frase “Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar. Iogurte Fit Light”, e a imagem do produto, o iogurte Fit Light da Itambé. A partir dos *inputs* visuais e linguísticos apresentados, uma possível interpretação seria:

¹⁵ Peças publicitárias criadas somente para a participação em festivais de publicidade, sem a aprovação da empresa ou vínculo oficial com a marca, são consideradas ‘propagandas fantasmas’. Em festivais nacionais e internacionais, é comum a aceitação de tais peças, como forma de angariar maior público participante e espectadores. Essas peças podem agradar ao público do evento, mas desagradar à empresa, que vê sua marca utilizada fora do padrão desejado (REBOUÇAS, 2012).

S1: Se a mulher loira aparece vestindo um tubinho branco e de pernas cruzadas;

S2: Se a imagem parece recriar a cruzada de pernas de Sharon Stone no filme *Instinto Selvagem*;

S3: Se no filme *Instinto Selvagem* a atriz é magra, e no anúncio ela é representada de forma visivelmente mais gorda;

S4: Se o enunciado afirma “Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar. Iogurte Fit Light”.

Conclusão: Então a preferência masculina sempre será por mulheres magras, e o iogurte Itambé pode ajudar o público feminino na luta contra a balança, por ser *light* e, conseqüentemente, conter menos calorias que um iogurte normal.

Conforme mencionado no capítulo 2, uma imagem pode permitir diversas interpretações e, muitas vezes, a linguagem verbal encarrega-se de delimitar os possíveis significados, processo este chamado de ancoragem. No caso da peça publicitária acima é o enunciado verbal que dirige a interpretação, pois afirma que a preferência masculina nunca irá mudar, tornando ostensiva a ideia de que os homens sempre irão preferir as mulheres magras. Essa conclusão é construída a partir do resgate de informações armazenadas na memória enciclopédica do leitor, mais precisamente a cruzada de pernas de Sharon Stone no cinema. Essa informação, associada ao fato de o anúncio recriar a famosa cena com uma modelo acima do peso, desencadeará todo o processo interpretativo.

Ao afirmar que o gosto dos homens nunca irá mudar, tem-se implicada a ideia de que a preferência masculina sempre será por mulheres magras. Dessa forma, o anúncio mostra-se preconceituoso com relação àquelas mulheres que se encontram acima do peso, reforçando a ideia do corpo perfeito, e de que todas as diferenças que não se enquadram no padrão proposto não são belas ou bem aceitas.

➤ **Propaganda 10: Diesel – Be Stupid**

Criada pela agência Anomaly e lançada em 2010, a campanha da Diesel com o título “Be Stupid” foi vencedora do Outdoor Grand Prix no festival de Cannes de Publicidade. Mesmo sendo premiada no mais conceituado festival de publicidade do mundo, a campanha sofreu diversas críticas e teve duas de suas peças proibidas de serem veiculadas em *outdoors* no Reino Unido. Em uma das peças, a modelo aparece de biquíni tirando uma foto de seus

órgãos genitais e, na outra, mostrando os seios para uma câmera de segurança. A ASA (Advertising Standards Authority), órgão que regula a publicidade naquele país, disse ter recebido várias reclamações sobre a campanha, que foi considerada ofensiva, inadequada para crianças e estimuladora de comportamentos antissociais (SWENEY, 2010).

A maioria dos anúncios que compunham a campanha trazia em seus enunciados a ideia de oposição entre esperteza e estupidez, como “Espertos criticam. Estúpidos criam”, “Espertos têm os planos. Estúpidos tem as histórias” ou “Os inteligentes têm cérebro. Os estúpidos têm colhões”¹⁶. Além de outras frases e imagens associadas a situações inusitadas, ou, estúpidas. Parece contraditório a marca propagar a cultura do “Seja Estúpido”, mas, através dos diversos anúncios, percebe-se que “estúpido” não está sendo apenas usado como sinônimo de “idiota”, mas também de irreverente, impulsivo e livre.

Abaixo, analisaremos uma das peças da campanha “Be Stupid”.

Figura 19 - Diesel – Be Stupid.



Fonte: Google Images (2012b).

Como estímulos visuais, temos:

- ↪ A imagem de uma mulher, vestindo apenas uma calça jeans e com uma expressão travessa no rosto;
- ↪ A imagem de um homem apenas de cueca, com o rosto coberto, abraçado à mulher;

¹⁶ “Smart critiques. Stupid creates”, “Smart has the plans. Stupid has the stories” e “Smart may have the brains, but stupid have the balls”, no original. Tradução da autora.

- ↪ Uma cama pequena na qual ambos estão deitados e a decoração do que parece ser um quarto;
- ↪ O logotipo da marca ao pé da página, junto ao *slogan* da campanha;

Como estímulos linguísticos temos:

- ↪ O enunciado “You’ll spend more time with your boss” ou “Você irá passar mais tempo com seu chefe”.
- ↪ O *slogan* da campanha “Be Stupid” ou “Seja Estúpido”.

Neste anúncio, percebe-se que a imagem e o enunciado linguístico complementam-se na construção da informação, sendo que o que está sendo dito delimita os possíveis significados da imagem, tornando ostensiva a mensagem pretendida pelo publicitário/anunciante. Num primeiro momento, o leitor, ao ver a imagem de uma mulher e um homem abraçados, poderia inferir que se trata de um casal de namorados. No entanto, essa suposição inicial é eliminada ao ler-se o enunciado, que afirma “Você vai passar mais tempo com seu chefe”. Essa informação, associada ao fato de o anúncio tratar-se da marca de roupas Diesel, pode levar ao seguinte cálculo dedutivo:

S1: Se o homem e a mulher aparecem em uma posição íntima na cama e com poucas roupas;

S2: Se a mulher apresenta uma expressão marota;

S3: Se a frase afirma “Você vai passar mais tempo com seu chefe”;

S4: Se o *slogan* da campanha é “Seja estúpido”;

S5: Se Diesel é uma marca de roupas;

S6: Se a marca Diesel é associada à moda jovem, e a campanha “Seja Estúpido” trabalha com a ideia de idiotice associada à irreverência e liberdade;

Conclusão: Então vestir-se com as roupas da marca colabora para que você tome atitudes consideradas estúpidas, irreverentes ou impulsivas, como dormir com o chefe. Além disso, dormir com o chefe pode ser considerada uma atitude esperta, pois traz implícita a ideia de que isso pode trazer vantagens profissionais.

Para chegar a essa interpretação, é fundamental que o leitor acesse informações presentes em seu ambiente cognitivo, criando a suposição de que “estúpido” está sendo usado pela marca como sinônimo de irreverência e de liberdade, em oposição a atitudes racionais e

planejadas, geralmente típicas de adultos. Caso essa suposição não seja formulada, ou o leitor não possua informações suficientes em seu ambiente cognitivo para formulá-la, a conclusão passará a ser desfavorável ao produto, pois “estúpido” será associado apenas a “idiota”.

Por outro lado, independente de qual sentido de “Seja Estúpido” seja recuperado pelo leitor, o enunciado “Você vai passar mais tempo com seu chefe”, associado à imagem dos jovens na cama, e à expressão travessa da mulher, torna ostensiva a ideia de que o tempo a mais gasto com o chefe não será dedicado ao trabalho, mas provavelmente à outras atividades mais íntimas, não tão bem aceitas pela sociedade. Dessa forma, o anúncio traz implícita a ideia de relações íntimas no trabalho, caracterizando a mulher de forma fútil e sexista, disposta a usar de atributos e artimanhas (como as roupas da marca Diesel), para agradar e conquistar seu chefe.

➤ **Propaganda 11: Ryanair**

A nova campanha da companhia aérea irlandesa Ryanair tem causado polêmica na Europa. Tudo se deve ao fato de o anúncio conter a imagem de uma comissária da empresa vestindo apenas *lingerie*, imagem essa retirada do calendário da companhia de 2012. No entanto, desde 2008 a empresa produz calendários com fotos sensuais de suas aeromoças e busca com isso arrecadar fundos para instituições de caridade. Questionados sobre as 8.610 reclamações recebidas, um porta-voz da companhia afirmou “Isso prova que existem oito mil moralistas, mas também há 10 mil pessoas caridosas que levantaram 500 mil euros” (REVISTA EXAME, 2011). A ASA (Advertising Standards Authority) afirmou que será realizada uma investigação sobre a campanha no Reino Unido.

Figura 20 – Ryanair.



Fonte: Woodman (2011).

A peça apresenta como estímulos visuais:

- ↪ a imagem de uma mulher, com uma expressão sensual, vestindo apenas *lingerie*.

Como estímulos linguísticos, temos:

- ↪ “Red Hot Fares... and Crew”, algo como “Tarifas muito quentes... e a tripulação também¹⁷”, em português, sendo que “tripulação” apresenta-se com grafia diferente do restante do enunciado.
- ↪ “One way from €9,99” ou “Trecho a partir de 9,99 euros”;
- ↪ “Buy the 2012 charity calendar on Ryanair.com!” ou “Compre o novo calendário beneficente no site Ryanair.com!”;
- ↪ “Ornella February” ou “Ornella – Fevereiro”;
- ↪ “Ryanair”;
- ↪ “Book until midnight 17.11.11. Travel Dec. Jan. Travel days: Monday to Thursday. Terms and conditions apply. See Ryanair.com for details. Fares exclude optional fees/charges” ou “Reservas até a meia noite do dia 17.11.11. Viaje em

¹⁷ Traduções da autora.

dezembro e janeiro, de segunda à quinta-feira. Veja termos e condições aplicáveis. Não estão incluídas na tarifa taxas/encargos opcionais”.

O leitor, ao deparar-se com esse anúncio, provavelmente terá sua atenção voltada para a imagem e para os três primeiros enunciados descritos, juntamente com a marca Ryanair, pois eles se encontram em lugar de destaque no *layout* da peça publicitária, mostrando-se mais ostensivos que o texto apresentado no final da página, que apresenta informações sobre a promoção. Observa-se ainda que a informação referente ao calendário beneficente encontra-se dentro de um balão com *design* específico, recurso geralmente utilizado para chamar a atenção para determinada informação.

Percebe-se que o provável comportamento do receptor, de prestar atenção apenas ao estímulo mais ostensivo, pode ser relacionado ao pressuposto da Teoria da Relevância, apresentado no capítulo 3 deste trabalho, que estabelece que a mente humana tem a tendência de operar de modo econômico em busca dos maiores efeitos interpretativos. Além disso, parece que a publicidade partilha, ainda que indiretamente ou inconscientemente desse conhecimento, pois sabe que deve tornar sua mensagem ostensiva e clara o bastante, de forma a atrair a atenção dos consumidores e delimitar os possíveis significados, evitando assim interpretações desfavoráveis à marca e ao produto.

Analisando-se então os enunciados em destaque, poderíamos ter a seguinte interpretação:

S1: Se o anúncio é sobre a companhia aérea Ryanair;

S2: Se a modelo aparece apenas de *lingerie*;

S3: Se o primeiro enunciado afirma: “Tarifas muito quentes...e a tripulação também.”;

S4: Se o enunciado que se encontra dentro do balão indica “Compre o novo calendário beneficente no site Ryanair.com!”;

S5: Se no canto direito da página há a informação “Ornella- Fevereiro”;

Conclusão1: Então a modelo do anúncio é provavelmente uma comissária da empresa Ryanair, que estampa a página do mês de fevereiro do calendário beneficente, sendo que outras modelos/comissárias podem ser vistas se o leitor comprar o calendário da companhia no site indicado.

Percebe-se aqui que imagem e enunciado complementam-se de maneira harmoniosa na construção do significado. Mesmo que não faça parte do ambiente cognitivo do leitor o

fato da companhia aérea promover um calendário com suas aeromoças, essa informação é facilmente recuperada através da associação entre a imagem e as informações linguísticas apresentadas. A partir da recuperação da informação que se trata de uma das aeromoças da companhia no anúncio, outra interpretação pode ser também alcançada:

S6: Se a aeromoça aparece apenas de *lingerie* e com uma expressão sensual;

S7: Se o enunciado afirma “Tarifas muito quentes... e a tripulação também!”, sendo que, no original, o termo “and crew”, que se refere à tripulação, aparece em uma grafia diferente do restante do anúncio, representando uma escrita à mão;

S8: Se é assumido, através de uma associação com a imagem da aeromoça, que provavelmente “and crew” foi adicionado por ela ao enunciado;

S9: Se ‘quentes’ pode ser associado tanto às tarifas como a tripulação, segundo o enunciado;

S10: Se o enunciado ‘quentes’, quando associado às tarifas, pode adquirir o significado de ‘arrasadoras’ ou ‘imperdíveis’;

S11: Se o adjetivo ‘quente’ quando associado a mulheres pode adquirir o significado de ‘atraente’ ou ‘excitante’;

Conclusão2: Então não apenas as tarifas são atraentes, mas também o são as comissárias da companhia. Assim, além de ter a vantagem dos preços, o consumidor também usufruirá da companhia de belas comissárias durante seu voo.

Essa interpretação é derivada do enunciado “Tarifas quentes... e a tripulação também!”, em que a construção do enunciado permite que ‘quente’ seja associado tanto às tarifas como à tripulação. Partindo desta suposição, o leitor acessa informações presentes em seu ambiente cognitivo, como o fato de ‘quente’, quando utilizado para se referir à mulher, adquire o significado de ‘atraente’ ou ‘excitante’, dependendo do modo como está sendo empregado. Como aqui a comissária aparece vestida apenas de *lingerie*, fica clara a ideia de que não apenas os preços da companhia aérea são atraentes, mas também as comissárias, e que, tendo um, o consumidor também terá acesso ao outro. Assim, o anúncio repassa uma ideia sexista da mulher, utilizando-se da sensualidade feminina para atrair o consumidor, em uma representação do corpo feminino como objeto de consumo.

Chama-se atenção ainda para o fato de “and crew” ou “e a tripulação também” - que aparece em grafia diferente do restante do anúncio, como se a informação houvesse sido

adicionada posteriormente à mão - pode levar o leitor a inferir, através de uma associação entre o enunciado e a imagem, que essa informação foi acrescentada pela comissária, que tem sua imagem veiculada ao anúncio (suposição 8). Nesse sentido, encontra-se implícita a ideia de que essa é uma opinião da comissária - como se *ela* estivesse afirmando “nós somos atraentes também” - e não dos *criadores* do anúncio. Pode-se pensar ainda que essa é uma forma dos anunciantes se isentarem da responsabilidade sobre a mensagem repassada, o que é corroborado pela afirmação da companhia de que a mesma continuará a defender os direitos de homens e mulheres de tirarem suas roupas por causas sociais (WOODMAN, 2011), como se a iniciativa houvesse partido diretamente dos funcionários da companhia aérea, e a mesma estivesse apenas apoiando uma decisão de seus subordinados, sem ter direta relação ou responsabilidade pela visão sexualizada da mulher transmitida pelo anúncio.

A partir das peças analisadas, observou-se que marcas preconceituosas continuam a aparecer de forma implícita em anúncios publicitários atuais, sendo recuperadas através da construção de inferências. Foi possível perceber, ainda, que a opinião dos consumidores ou da crítica em relação a determinado anúncio nem sempre é a mesma: enquanto alguns consideram a mensagem repassada ofensiva ou preconceituosa, outros opinam que não conseguiram “perceber” tais informações, ou julgam haver exageros por parte de alguns leitores, como foi o caso da publicidade referente ao novo PlayStation White, que gerou opiniões diversas entre os consumidores (peça 7). Houve ainda casos de anúncios aclamados pela mídia e ganhadores de prêmios publicitários serem considerados inadequados pela crítica popular, conforme demonstrado pela campanha desenvolvida para joalheria Natan (peça 3), que foi premiada pelo Clube de Criação de São Paulo.

Na maioria das análises realizadas, foi possível perceber que interpretações que recuperavam ideias preconceituosas eram derivadas não apenas do código linguístico ou de informações explícitas nas peças publicitárias, mas da associação entre os estímulos recebidos e de informações armazenadas na memória enciclopédica dos leitores. Algumas vezes, foram utilizados estereótipos e ideias preconceituosas presentes na memória de determinada comunidade, como é o caso das mulheres, que foram representadas como consumistas e dependentes do marido (peça 7 – Anador), interesseiras (peça 3 – Natan e peça 10 - Diesel), incapazes de entender de carros (peça 1 – Meriva e peça 6 – Mitsubishi Outlander), ou sensualizadas, que tem seu corpo exposto como forma de atrair a atenção do consumidor masculino (peça 11 – Rayanair).

Outros grupos sociais também foram retratados de forma preconceituosa. Com relação aos homossexuais, os mesmos foram representados de forma inferior em relação aos

heterossexuais, não sendo considerados homens bem-feitos pela campanha da Bic (peça 5). Foi recuperada ainda a ideia de que a homossexualidade é algo impróprio, que não estaria correto (peça 4 – Nike).

Ainda que tais implícitos tenham sido usados com o intuito de provocar humor e não de ofender, argumento esse muitas vezes utilizado pelas agências de publicidade, é necessário que se leve em consideração como a mensagem será recebida pelos seus consumidores. Ao retratar de modo estigmatizado determinado segmento da sociedade, corre-se o risco de perder uma fatia importante do mercado, possibilitando que seja criada uma imagem não favorável à marca.

Além de apresentar preconceitos relacionados à mulheres, negros e homossexuais, conforme já mencionado, percebe-se também a tendência da publicidade atual de valorizar e propagar o culto à mulheres cada vez mais magras, desvalorizando tudo aquilo que não se enquadra nos padrões estabelecidos pela mídia. É o caso da peça publicitária 9 (Iogurte Itambé Fit Light) que, ao apresentar uma mulher acima do peso e afirmar: “o gosto dos homens nunca vai mudar”, traz implícita a mensagem que a preferência sempre será por mulheres magras, colaborando para a disseminação de um ideal de beleza midiático cada vez mais difícil de alcançar e afastado da realidade feminina. Segundo o documentário *Miss Representation* (YOUTUBE, 2011) as meninas recebem desde muito cedo a mensagem de que o mais importante é a forma como são vistas, que seu valor depende disso. Dados do documentário apontam que 53% das meninas de 13 anos estão insatisfeitas com seus corpos, sendo que esse número sobe para 78% aos 17 anos; 65% das mulheres têm distúrbio alimentar; e os índices de depressão entre garotas e mulheres dobraram no período de 2000 a 2010. A insatisfação feminina com seu corpo e os decorrentes problemas estariam relacionados à mídia, que propaga um ideal de beleza feminino muito difícil de ser alcançado.

De modo semelhante, a publicidade parece propagar a supremacia ariana, relegando a outros grupos étnicos, como os negros, um segundo plano, muitas vezes inferiorizado. É isso que demonstram as peças da Melissa (3) e do PlayStation White (7). Segundo Beleli (2005), a publicidade procura esconder ou dissimular quaisquer referências a corpos escuros, tidos como um fator de rejeição que se estende ao produto anunciado. Dessa forma, são poucos os anúncios que possuem o negro como modelo ou protagonista; na maioria das vezes, o mesmo é apresentado desempenhando papéis considerados subalternos, como o de motorista, jardineiro ou empregada doméstica, enquanto que o executivo, a *socialite* e outras posições de *status* são ocupadas por modelos brancos. Para alguns, isso é apenas uma representação da

realidade social, mas, para outros, é também uma forma de propagar a discriminação e o preconceito ainda existentes em nossa sociedade.

Considera-se, neste trabalho, dado o grande alcance da publicidade nos lares atuais e a grande quantidade de anúncios a que somos submetidos diariamente, que a mesma acaba por manter o *status quo*, colaborando para a formação e manutenção de opiniões acerca dos mais diversos assuntos. No entanto, percebe-se que os implícitos de caráter preconceituoso são rapidamente recuperados pelo leitor por que os mesmos refletem ideias presentes em nossa sociedade, sendo facilmente acessados, pois fazem parte do conhecimento de mundo do consumidor e estão presentes em sua memória enciclopédica.

Conforme observado, informações de caráter preconceituoso não se encontram explícitas no texto publicitário, mas aparecem sob a forma de implícitos, permitindo que o leitor construa suposições e infira o significado oculto. Ao utilizar-se de implícitos, a publicidade repassa a responsabilidade da interpretação ao leitor, alegando que não há nada presente no anúncio que possa comprovar um ponto de vista preconceituoso. Dessa forma, ideias que não seriam bem aceitas pelo público se estivessem no nível do dito, ferindo o que hoje se considera politicamente correto, continuam a aparecer de forma implícita, sendo recuperadas através de processos inferenciais.

Nesse sentido, procurou-se demonstrar que implícitos sexistas e preconceituosos presentes na publicidade podem ser descritos através de uma abordagem pragmático-inferencial, objetivo central desse trabalho. Dessa forma, as peças publicitárias selecionadas serviram a dois propósitos: ilustrar de que maneira são utilizados tais implícitos e permitir uma aplicação da Teoria da Relevância (1995), possibilitando que seus pressupostos teóricos sejam utilizados em uma situação comunicativa. Acredita-se que essa teoria, ao estabelecer que o significado e a compreensão não estão diretamente relacionados ao código linguístico, mas às inferências construídas pelo ouvinte, explica de modo satisfatório os processos envolvidos na construção do significado, permitindo analisar de que forma marcas preconceituosas emergem no discurso publicitário e como as mesmas são recuperadas e processadas pelo leitor. Além disso, o modelo proposto por Sperber e Wilson (1995) permite mostrar como os indivíduos são capazes de construir diferentes hipóteses e interpretações, apesar de expostos aos mesmos estímulos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a utilizar de peças publicitárias com marcas preconceituosas para explicar de que forma são recuperadas informações implícitas e como são construídas inferências pelo leitor, avaliando a validade e a consistência da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995), especialmente no que se refere ao processamento inferencial da informação.

A escolha por peças publicitárias com tais marcas foi guiada pela hipótese de que preconceitos relacionados à mulher, raça, ou grupos sociais continuam a ser abordados em publicidade de forma implícita, cabendo ao leitor, em seu processo interpretativo, recuperar tais informações e preencher as lacunas criadas. Por outro lado, supôs-se também que a Teoria da Relevância, por levar em consideração aspectos que vão além do código linguístico, assumindo que a comunicação humana baseia-se em processos cognitivo-inferenciais, permitiria descrever e explicar os processos envolvidos na construção e na recuperação dos significados implícitos em publicidade e propaganda.

Dessa forma, pode-se afirmar que o trabalho foi guiado por duas hipóteses centrais, uma relacionada à publicidade e outra à Teoria da Relevância, sendo que ambas são complementares e indissociáveis. A hipótese sobre a comunicação publicitária seria de que marcas discriminatórias emergem através de processos inferenciais, já que as mesmas não podem aparecer de forma explícita, o que caracterizaria uma ofensa ao politicamente correto. Já a teoria proposta por Sperber e Wilson (2005), permitiria recuperar tais marcas e explicá-las no processo publicitário.

Além disso, a análise das peças publicitárias mostrou-se relevante por permitir que fossem avaliados alguns dos pressupostos centrais da TR, como o caráter não demonstrativo das inferências realizadas, o mecanismo dedutivo e a influência de fatores extralinguísticos relacionados à compreensão, como a intencionalidade do falante e o conhecimento de mundo do ouvinte.

Para que fosse possível alcançar o proposto neste trabalho, foi necessário, primeiramente, elaborar um suporte teórico que servisse de base para a posterior análise das peças escolhidas. No capítulo dois, foram abordados aspectos relacionados à linguagem publicitária e aos diversos recursos utilizados pela publicidade para seduzir o consumidor e levá-lo a adquirir determinado produto ou serviço, buscando-se realizar uma aproximação inicial entre Publicidade e Propaganda e Teoria da Relevância (1995). Observou-se ainda que a publicidade reflete os valores da época e da sociedade em que está inserida, e a tendência

atual de buscar o politicamente correto. Foi ressaltada também a importância de delimitar os possíveis significados acessados pelo ouvinte, evitando assim construções que permitam outra interpretação não favorável ao produto.

No terceiro capítulo foram discutidas questões referentes à interface semântica-pragmática, visto que essas áreas se dedicam aos estudos do significado. Como a primeira disciplina trata do significado em seu aspecto mais formal, não considerando aspectos relacionados à intenção do falante e ao contexto, considerou-se importante uma aproximação com a pragmática, sendo assumido que ambas as disciplinas são complementares na construção do significado. A partir disso, realizou-se uma breve exposição dos estudos do significado no decorrer do tempo, até chegarmos às teorias de ordem inferencial, como a Teoria das Implicaturas (1975) e a Teoria da Relevância (1986; 1995).

A Teoria das Implicaturas de Grice (1975) provocou um grande impacto teórico nos estudos do significado em comunicação. Segundo o autor, haveria um hiato entre o enunciado do falante e a compreensão do ouvinte que seria preenchido por inferências. Os interlocutores, na busca para que as informações sejam trocadas de forma mais inequívoca possível, seguiriam certas normas comuns que representariam o Princípio de Cooperação. Para Grice, a compreensão não está relacionada apenas ao que está sendo enunciado linguisticamente, sendo possível a construção de inferências.

Utilizando como ponto de partida a máxima griceana de relevância, Sperber e Wilson (1986; 1995) elaboram uma nova teoria, na qual os falantes não são dirigidos por normas comunicativas, mas pela busca pela Relevância, considerada uma propriedade natural da comunicação humana. No novo modelo proposto, o falante faz uso de estímulos ostensivos para captar a atenção do ouvinte, que por sua vez processará a mensagem de uma forma inferencial. Ao abordar que aspectos como o conhecimento mutuamente manifesto, o contexto, a intencionalidade da fala e o conhecimento de mundo do ouvinte estão envolvidos na comunicação humana, essa teoria oferece explicações consistentes sobre os processos mentais envolvidos na compreensão do significado.

Com base nos conceitos sobre linguagem publicitária e sobre a Teoria da Relevância, abordados no segundo e terceiro capítulos, respectivamente, realizou-se no quarto capítulo a análise de peças publicitárias que possuíam implícita alguma marca preconceituosa. A análise possibilitou corroborar a hipótese de que tais marcas continuam a aparecer no discurso publicitário sob a forma de implícitos, evitando assim ferir o politicamente correto e possibilitando o argumento, muitas vezes utilizado pelos publicitários, de que o anúncio não teve a intenção de ser ofensivo.

Ao dizer algo nas entrelinhas, a publicidade passa a responsabilidade da interpretação ao leitor, que deverá preencher as lacunas criadas. Dessa forma, é possível que sejam negadas possíveis interpretações inconvenientes, que não sejam favoráveis à imagem da marca ou ao produto. Foi observado que esse argumento pode ser relacionado ao pressuposto da Teoria da Relevância (1995), que afirma que as suposições realizadas são não-demonstrativas, podendo apenas ser corroboradas, mas não provadas. O falante, ou no caso, o anunciante, pode fornecer uma série de evidências que sugiram uma interpretação preconceituosa. No entanto, como tais informações não se encontram no nível do dito, é possível apenas inferir, mas não provar que foi isso que ele quis significar.

Ainda com relação ao conjunto de suposições criadas no processamento da informação, foi observado que diferentes indivíduos, embora expostos aos mesmos estímulos, podem ter diferentes interpretações. Isso se deve ao fato, segundo a TR, de que as pessoas, embora partilhem o mesmo ambiente físico e tenham semelhantes capacidades cognitivas, essas são afetadas pelas informações já memorizadas, diferindo assim de uma pessoa para outra. Ou seja, embora o modo como a linguagem é processada seja universal, o conjunto de suposições acessadas e a interpretação pode variar de indivíduo para indivíduo, para os quais o conhecimento de mundo é construído de forma distinta. Esse pressuposto permite explicar o fato observado na análise, de alguns consumidores considerarem determinada peça publicitária preconceituosa, enquanto que, para outros, a mesma não apresenta nenhuma mensagem ofensiva.

A partir das análises realizadas, observou-se que a interpretação não está relacionada apenas ao código linguístico, mas envolve também fatores de ordem cognitiva, como o conhecimento de mundo do ouvinte, o contexto, e as inferências realizadas no processamento da informação.

Com relação a esse fato, pode-se afirmar que as interpretações preconceituosas obtidas nas análises estavam, na maioria das vezes, relacionadas a estereótipos ou informações culturais presentes na memória dos leitores, sendo facilmente recuperadas através da construção de inferências. As peças 1 (Meriva), 6 (Mitsubishi), 3 (Natan), e 7 (Anador), usaram informações culturais, como o fato de as mulheres entenderem de moda e serem consideradas mais consumistas que os homens, mas acabaram por recriar uma imagem não favorável à mulher. Ainda foi possível perceber a elaboração de uma imagem da mulher como objeto, que tem seu corpo utilizado para atrair o público masculino (peça 11 – Rayanair) ou seduzir os homens (peça 10 – Diesel). De forma semelhante, informações presentes na memória enciclopédica do leitor permitiram inferir que as peças 3 (Melissa) e 7 (PlayStation

White), retrataram indivíduos da raça negra de forma inferiorizada em relação aos da branca. Já nas peças 9 (Iogurte Itambé Fit Light), 4 (Nike) e 5 (Bic), preconceitos em relação às mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza propostos pela mídia, negros e homossexuais, respectivamente, foram encontradas no enunciado linguístico, sendo recuperadas através de uma associação entre código, estímulos visuais recebidos e informações armazenadas na memória enciclopédica do leitor.

Mesmo que o uso de implícitos permita a não-responsabilização dos criadores da campanha por interpretações de caráter preconceituoso, destaca-se o fato de que, ao utilizar-se de tais implícitos e permitir que sejam criadas tais inferências, a publicidade pode perder importante fatia do mercado consumidor. Nesse sentido, percebe-se a importância de a publicidade delimitar os possíveis significados a serem alcançados, levando em consideração, na elaboração da mensagem, não apenas os estímulos linguísticos, mas também os de ordem sensorio-perceptual, como imagens e sons, e os de caráter cultural, presentes na memória compartilhada do público-alvo e acessados no processamento da informação, evitando assim, criar interpretações não favoráveis a determinado grupo social ou ao produto.

Por fim, a partir das análises realizadas, pode-se afirmar que a Teoria da Relevância (1995) fornece explicações satisfatórias e suficientes para os processos comunicacionais humanos, permitindo ilustrar de que forma ocorre a compreensão de significados que vão além do que se encontra expresso linguisticamente. Acredita-se que, ao analisar de que forma ocorre o processamento de informações implícitas de caráter preconceituoso, tenha se contribuído para ilustrar a arquitetura teórica da Teoria da Relevância, bem como demonstrado a importância, para a publicidade, de evitar que a mensagem ostensivamente comunicada faça surgir interpretações desfavoráveis a determinados segmentos da sociedade, o que pode prejudicar a imagem da marca e acabar por difundir preconceitos existentes em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Claredon Press, 1962.

BAR-HILLEL, Y. Expressões indiciais. In: DASCAL, M. (org.) **Fundamentos metodológicos da linguística**. V. 4. Campinas, 1982.

BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 176f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, 2005.

BIC – Descubra se você é um homem bem-feito. Disponível em:
<<http://www.homembemfeito.com.br/home>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

BLANCO, G. Quais foram os anúncios mais politicamente incorretos da história? **Revista Mundo Estranho**. 01 jun. 2009. Disponível em:
<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quais-foram-os-anuncios-mais-politicamente-incorretos-da-historia>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

BLOG ESCREVA LOLA, ESCREVA. Disponível em:
<<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/tolerancia-zero-para-intolerancia.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

BOLETIM DO CONAR. N. 171, p. 17, set. 2005. Disponível em:
<http://www.conar.org.br/images/boletim/Conar_171_-_OK_Internet.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2012.

_____. N. 191, p. 41, set. 2010. Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/images/boletim/conar191.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

CARNAP, R. **Logical foundations of probability**. London: Routledge and Kegan Paul, 1938.

CARROL, L. Through the looking glass (1872). Disponível em:
<<http://www.authorama.com/through-the-looking-glass-6.html>>. Acesso em: 03 fev. 2012.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CHOMSKY, N. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Editora da UNESP, 2002.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Anuário n. 27. **Natan** – O poder dos quilates. Disponível em:
<http://ccsp.com.br/anuario_pecas/integra/2196/Natan-Joalheria-O-poder-dos-quilates>. Acesso em: 08 mar. 2012.

CNN MONEY. **Sony PSP ads spark cries of racism**. 05 jul. 2006. Disponível em:
<<http://money.cnn.com/blogs/browser/2006/07/sony-psp-ads-spark-cries-of-racism.html>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

COSTA, J. C. da. A teoria da relevância e as irrelevâncias da vida cotidiana. In: RAUEN, Fábio José; SILVEIRA, Jane Rita Caetano da (Org). **Linguagem em (Dis)curso**, v.5, n. esp., p. 161-169, 2005.

_____. **A relevância da pragmática na pragmática da relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. A teoria inferencial das implicaturas: descrição do modelo clássico de Grice. **Letras de Hoje**, v. 44, n. 3, p. 12-17, 2009.

D'ADESKY, J. **Pluralismo ético e multi-culturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOX NEWS. **Nike pulls 'that ain't right' ads seen as homophobic**. 26 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/story/0,2933,391604,00.html>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

FREGE, G. **Lógica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **Investigações lógicas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002 [1892].

GONÇALVES, J. L. V. R. Desenvolvimentos da pragmática e a teoria da relevância aplicada à tradução. Tubarão. **Revista Linguagem em (dis)curso**, v. 05, n. esp., p. 129-150, 2005.

GOOGLE Images. **Iogurte Itambé Fit Light**. Disponível em: <http://img2.timeinc.net/people/i/2007/news/070702/sharon_stone320.jpg>. Acesso em: 13 abr. 2012.

_____. **Diesel Be Stupid**. Disponível em: <<http://img.over-blog.com/500x322/0/51/46/84/print-advertising/diesel-be-stupid-3.jpg>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

GRICE, H. P. (1957). Meaning. **Philosophical Review**, 67. Reprinted in Steinberg Jakobovits (1971: 53-9) and in Strawson (1971: 39-48).

_____. Logic and conversation. In: COLE, Peter and MORGAN, Jerry. **Syntax and semantics**. V.3, Academic Press, 1975, p. 41-58.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HURFORD, J.; HEASLEY, B. **Curso de semântica**. Tradução Delzimar Lima e Dóris Gedrat. Canoas: Ulbra, 2004.

ILARI, R. Semântica e pragmática: duas formas de descrever e explicar os fenômenos da significação. **Revista Est. Ling**. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 109-162, jan./jun. 2000.

_____.; GERALDI, J. W. **Semântica**. São Paulo: Ática, 1985.

LEVINSON, S. C. **Presumptive meanings: the theory of generalized conversational implicature.** Cambridge, MA.: The MIT Press, 2000.

LOCASTRO, V. **An introduction to pragmatics: social action for language teachers.** Michigan: University of Michigan Press, 2003.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária.** São Paulo: Atlas, 1997.

MORRIS, C.W. Foundations of the theory of signs. In: NEURATH, O. R.; CARNAP, C. M. (eds.) **International encyclopedia of unified science.** Chicago: University of Chicago Press, 1937, p. 77-138.

OLIVEIRA, R. P. de; BASSO, R. M. A semântica, a pragmática e os seus mistérios. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL.** V. 5, n. 8, mar. 2007.

ORLANDI, E. P. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **Rua: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade**, v. 1, p. 32-44, 1995. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/digitalizados/RevistaRuaNR1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

OWNIEU. **Top 48 ads that would never be allowed today.** Disponível em: <<http://owni.eu/2010/11/08/top-48-ads-that-would-never-be-allowed-today/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

REBOUÇAS, F. **Propaganda fantasma.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/propaganda-fantasma/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

REVISTA CLÁUDIA, dez. 1989, p. 239.

REVISTA EXAME. **Calendário de companhia de aviação é considerado sexista.** 14 dez. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/calendario-de-companhia-de-aviacao-e-considerado-sexista>>. Acesso em: 01 maio 2012.

REVISTA GALILEU, n. 203, jun. 2008, p. 33-39.

REVISTA NOVA. **Encarte especial mulheres do Brasil.** Mar. 2008, p. 46-47.

REVISTA VOGUE, jul. 2008, p. 16-17.

SANDÁLIA MELISSA.NET. Disponível em: <<http://sandaliamelissa.net/tag/melissa-loverobots/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SEARLE, J. **Speech acts.** Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SILVEIRA, J. R. C. **Teoria da relevância: uma resposta pragmático-cognitiva à comunicação inferencial humana.** 1997. 400 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras e Artes, PUCRS, 1997.

_____.; FELTES, H. P. de M. **Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância e outros ensaios**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. A imagem: interpretação e comunicação. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 5, n. esp., p. 113-128, 2005. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0503/05.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

_____. Publicidade: uma questão de relevância. **Anais do CELSUL**, 2008. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/08/publicidade_e_relevancia.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2011.

SIQUEIRA, M. **Metáfora: intersecção entre abordagens lógicas e cognitivas**. 1999. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SPERBER, D. e WILSON, D. **Relevance: communication and cognition**. 2. ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.

_____.; _____. **Relevância: comunicação e cognição**. Lisboa: FCG, 2001.

_____.; _____. Teoria da relevância. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 5, n. esp., p. 113-128, 2005. Texto publicado originalmente em inglês em: HORN, L.; WARD, G. (Eds.). *The handbook of pragmatics*. London: Blackwell, 2004, p. 607-632. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0503/00.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

STALNAKER, R. On the representation of context. **Journal of Logic, Language and Information**. v. 7, p. 3-19, 1998.

_____. Pragmática. In: DASCAL, M. (org.) *Fundamentos metodológicos da Linguística*. V. IV. **Pragmática**. Campinas: ed. do organizador, 1982 [1972].

SWENEY, M. Award-winning Diesel campaign banned by ASA. **The Guardian**. 30 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/30/diesel-asa-advertising>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

TANAKA, K. **Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan**. London: Routledge, 1994.

TFOUNI, L. V.; SANTOS, A. E. S. **A interpelação ideológica no discurso publicitário: os usos do corpo e das linguagens não-verbais pela mídia na modernidade**. Disponível em: <<http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/revista/article/viewFile/145/155>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

THIESEN, S. V. **Processos inferenciais na compreensão de títulos: uma abordagem pragmático-cognitiva da comunicação humana**. 2004. 182 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre, 2004.

TRINDADE, M. M. O contexto no discurso jornalístico. **Working papers em linguística**, UFSC, n. 4, 2000.

VANIN, A. A. **A relevância em comunicação**: a construção de inferências internas e externas a filmes publicitários. 2008. 157 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras, PUCRS, 2008.

VESTERGAARD, T.; SHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WOODMAN, P. Ryanair employee in bid to ban 'sexist' ad. **Belfast Telegraph**. 14 dez. 2011. Disponível em:
<<http://www.belfasttelegraph.co.uk/business/business-news/ryanair-employee-in-bid-to-ban-sexist-ad-16090949.html>>. Acesso em: 03 maio 2012.

YOUTUBE. **Miss Representation**. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=7ADwg9fBEB0>>. Acesso em: 05 maio 2012.

YULE, G. **Pragmatics**. New York: Oxford University Press, 1996.

_____. **The study of language**. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.