

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARISTELLA GABARDO

“Cuide-se ... porque você vale muito”

Um estudo das estratégias de polidez linguística nos anúncios publicitários brasileiros e argentinos.

CURITIBA
2011

MARISTELLA GABARDO

“Cuide-se... porque você vale muito”

Um estudo das estratégias de polidez linguística nos anúncios publicitários brasileiros e argentinos.

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Linguísticos, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elena Godoi

CURITIBA
2011



P A R E C E R

Defesa de dissertação da mestranda MARISTELLA GABARDO para obtenção do título de **Mestre em Letras**.

As abaixo assinadas ELENA GODOI, LUZIA SCHALKOSKI DIAS e NELLY MEDEIROS DE CARVALHO arguíram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a dissertação:

“**CUIDE-SE PORQUE VOCÊ VALE MUITO**” UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ LINGUÍSTICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS BRASILEIROS E ARGENTINOS.

Procedida a arguição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de **Mestre em Letras**, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADA Não APROVADA
ELENA GODOI		Aprovada
LUZIA SCHALKOSKI DIAS		Aprovada
NELLY MEDEIROS DE CARVALHO		Aprovada

Curitiba, 01 de fevereiro de 2011

Prof.ª Dr.ª Maria José Foltran
Coordenadora

À Deus e essa BRASTEMP toda que Ele me deu: pais, irmãos e amigos que sempre estão e estiveram ao meu lado. Esse foi feito para você!

AGRADECIMENTOS

Por ser estreita a senda - eu não declino,
Nem por pesada a mão que o mundo espalma;
Eu sou dono e senhor de meu destino;
Eu sou o comandante de minha alma.

(Invictus de William E. Henley.
Tradução de André C. S. Masini)

A Deus por ser constante e fiel e fazer-se presente em todos os momentos com seu delicioso e reconfortante chá quente.

Aos meus pais (Jairo e Roseli) que sempre apoiaram e respeitaram todas as minhas decisões, mesmo que isso tenha lhes causado preocupação e insônia. Muito obrigada por confiarem e estarem ali, onde sempre atraco o meu barco.

A Stella Moro Blentzke e João Blentzke (*in memoriam*) que sempre me ensinaram a valorizar a subida e o topo. De vocês, sempre sentirei a saudade e a presença.

As minhas irmãs (Dani e Adri), meu irmão (Junior) e meus sobrinhos (Lucas e Bianca) que me ensinam diariamente que da diferença se pode construir a semelhança, pois são infinitas as formas de amar.

A professora Elena Godoi, pelos ensinamentos, livros, conversas, e-mails e idéias. Meu muito obrigado por estar comigo nessa empreitada.

A Luzia por me mostrar uma luz quando eu não via nem mais o túnel.

A Anely e Luzia – pelos comentários feitos na qualificação e seus empréstimos de conhecimentos, livros e principalmente tempo, que espero um dia ser possível devolver.

A professora Nelly de Carvalho, a quem admiro muito, pela amizade e carinho com que aceitou participar dessa banca.

A Dilma Kalegari por sua paixão pelos números e apoio constante, pelas conversas e todas as tabelas, gráficos e testes que delas saíam e dão o devido embasamento matemático a esse trabalho.

A Jairo Gabardo Junior e Ciro Onuki – pela paciência em escanear e fazer toda a arte dos anúncios presentes nesse trabalho. A Ciro, também, pela leitura prévia de todos (desde o pré-projeto) os manuscritos que compõe esse trabalho, por seus comentários e correções.

A todos os meus amigos que me escutaram durante as horas boas e ruins e sempre encheram a vida de muito mais cor com abraços fortes, telefonemas, mensagens e muito amor.

A Nádia Bono Gonçalves, Flávio Medina e Deisily Quadros, grandes amigos do peito, mais que irmãos, camaradas!

A Regina Halu e a Clarissa Jordão, pessoas iluminadas, pela calma e paciência em incentivar-me a seguir adiante.

A Gissele Chapanski e Terumi Koto Villalba pelo incentivo constante desde o início de minha graduação e pela confiança de que poderia ser mais que uma aluna, e sim uma pesquisadora.

A poeta, professora, visionária e amiga, Luci Collin, por ser um sol entre tantos gabinetes empoeirados e vazios.

A Lúgia Negri, a quem respeito e admiro, pelos comentários e idéias apresentados durante o *1º Fórum de Produção Discente* e por todos os demais feitos em outros contextos. Hoje eu saio para dançar!

Aos meus alunos, ex-alunos e futuros alunos que fazem da minha profissão uma mina de ouro.

A pessoa “desconhecida”, a qual devo muito, mas que por serem tantas, e tantos também os infortúnios da vida e da memória, não poderia nem enumerá-las, nem nomeá-las.

A todos os que escreveram os trabalhos que se encontram nessa bibliografia e tantos outros que formaram a minha trajetória e que, imagino, várias vezes abriram mão de suas vidas, famílias e domingos de sol em prol do fazer científico.

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende. (Leonardo da Vinci)

Porém,

Do not read beauty magazines. They will only make you feel ugly. (Mary Schmich)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o uso das estratégias linguísticas de polidez nos anúncios publicitários de cosméticos das revistas femininas *Cláudia* e *Ohlalá!*. Essa pesquisa se baseará nos conceitos fornecidos pelas teorias pragmáticas dos atos de fala (AUSTIN,1962; SEARLE, 1969,1975 e HAVERKATE,1994) e no marco teórico desenvolvido por Brown e Levinson (1987) sobre a teoria da polidez. Por se tratar de um objeto de estudo relativamente inexplorado pragmaticamente, iniciamos explorando as particularidades do mesmo e a complexidade de sua natureza. São dois os objetivos que norteiam esse estudo: o primeiro é observar como se dá o uso das estratégias de polidez linguística nos slogans e nos títulos dos 60 anúncios de cosméticos que formam esse *corpus*. Por se tratar de um estudo intercultural, o segundo objetivo é analisar as diferenças e as semelhanças entre os usos dessas estratégias e levantar algumas hipóteses sobre esse uso. Os resultados encontrados evidenciam, por exemplo, uma preferência em ambos os países e em ambas as partes do anúncio, título e slogan, pelas estratégias de polidez positiva.

Palavras-chave: anúncios publicitários, estratégias de polidez verbal, pragmática intercultural.

ABSTRACT

This present research aims to analyse the use of the politeness strategies in the cosmetics advertisements of *Cláudia* and *Ohlalá!* (women's magazine). This study is based on the concepts provided by the pragmatic theories of speech acts (AUSTIN, 1962; SEARLE, 1969, 1975 and HAVERKATE, 1994) and in the theoretical frame developed by Brown and Levinson (1987) about politeness. Due to the fact that this is a relatively unexplored object, pragmatically speaking, we started by exploring its particularities and the complexity of its nature. There are two goals that guide this study: the first one is to observe how politeness strategies are used in the titles and in the slogans of the 60 cosmetics advertisements that compose this *corpus*. As this is an intercultural study, the second goal is to analyse the differences and similarities between the use that each of these cultures does of the strategies and to develop some hypothesis about it. The results show, for an example that both magazines prefer to use the positive strategies both in the title as in the slogan.

Key words: advertisements, verbal politeness strategies, cross-cultural pragmatics.

LISTA DE TABELAS

TABELA 4.1 - DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DAS REVISTAS SELECIONADAS	74
TABELA 4.2 - CLASSIFICAÇÃO DO TIPO DE ESTRATÉGIA UTILIZADA NOS TÍTULOS E NOS SLOGANS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	77
TABELA 4.3 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	103
TABELA 4.4 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	105
TABELA 4.5 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	114
TABELA 4.6 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	115
TABELA 4.7 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – ESTRATÉGIA DE DESATUALIZAÇÃO PESSOAL	116
TABELA 4.8 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS– ESTRATÉGIA DE DESATUALIZAÇÃO PESSOAL	116
TABELA 4.9 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	134
TABELA 4.10 - PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	136
TABELA 4.11 - QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS POSITIVAS E NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PEÇAS DE PROPAGANDA DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS E PORCENTAGENS	144
TABELA 4.12 - QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS POSITIVAS E NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PEÇAS DE PROPAGANDA DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS E PORCENTAGENS	145
TABELA 4.13 - TESTES DE PROPORÇÕES PARA COMPARAÇÃO ENTRE REVISTAS	146
TABELA 4.14 - TESTES DE PROPORÇÕES PARA COMPARAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DENTRO DE CADA UMA DAS REVISTAS	146
TABELA 4.15 - COMPARATIVO DE USO DAS SUPERESTRATÉGIAS ENTRE AS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ!	153

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	103
GRÁFICO 4.2 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NO TÍTULO DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (BASEADO NA TABELA 4.3) - PERCENTUAL	104
GRÁFICO 4.3 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	105
GRÁFICO 4.4 – ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	113
GRÁFICO 4.5 – ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	115
GRÁFICO 4.6 – ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	134
GRÁFICO 4.7 – ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	135
GRÁFICO 4.8 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA – NÚMEROS ABSOLUTOS	147
GRÁFICO 4.9 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA – PORCENTAGENS	147
GRÁFICO 4.10 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA – NÚMEROS ABSOLUTOS	148
GRÁFICO 4.11 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS CLÁUDIA – PORCENTAGENS	148
GRÁFICO 4.12 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	149

GRÁFICO 4.13 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS OHLALÁ! – PORCENTAGENS	149
GRÁFICO 4.14 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	150
GRÁFICO 4.15 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PROPAGANDAS DAS REVISTAS OHLALÁ! – PORCENTAGENS	150
GRÁFICO 4.16 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	151
GRÁFICO 4.17 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS	151

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! - OMR61	22
IMAGEM 2 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CAG22	24
IMAGEM 3.1 - ADAPTADO DE BROWN E LEVINSON (1987 p. 60,69)	51
IMAGEM 3 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CAG36	86
IMAGEM 4 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CAG02	88
IMAGEM 5 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CMR01	89
IMAGEM 6 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJN44	91
IMAGEM 7 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN04	92
IMAGEM 8 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB69	95
IMAGEM 9 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA31	96
IMAGEM 10 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN01	97
IMAGEM 11 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN37	98
IMAGEM 12 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB44	100
IMAGEM 13 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA21	101
IMAGEM 14 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR26	102
IMAGEM 15 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA42	107
IMAGEM 16 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR22	109
IMAGEM 17 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OMR29	111
IMAGEM 18 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – OMR13	113
IMAGEM 19 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – OAM34	119
IMAGEM 20 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA50	120

IMAGEM 21 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJN15	121
IMAGEM 22 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB61	123
IMAGEM 23 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CJL09	124
IMAGEM 24 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CJN35	126
IMAGEM 25 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CMR30.	127
IMAGEM 26 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJL18.	128
IMAGEM 27 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJL03	130
IMAGEM 28 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR35	138
IMAGEM 29 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJL42	140
IMAGEM 30 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA59.	143
IMAGEM 31 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHALALA! – OAB41	144

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	1
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1 A PRAGMÁTICA	1
1.2 JUSTIFICATIVA	4
1.3 POR QUE ESTUDAR AS ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS?	6
1.4 POR QUE FAZER ESSE ESTUDO DE MANEIRA INTERCULTURAL?	6
1.5 POR QUE DA ESCOLHA DE REVISTAS ARGENTINAS?	7
1.6 HIPÓTESE INICIAL	7
1.7 OBJETIVOS	8
1.7.1 Objetivo geral	8
1.7.2 Objetivos específicos	8
1.8 NATUREZA DOS DADOS	8
1.9 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	9
2 TEORIA DA PROPAGANDA	11
2.1 A PROPAGANDA	11
2.1.1 O Anúncio e a Propaganda	15
2.2 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	16
2.3 PARTES DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	17
2.3.1 Exemplo da divisão proposta para os anúncios publicitários	21
2.4 O CONTEXTO DA/NA PUBLICIDADE E NOS ANÚNCIOS	23
2.5 A CULTURA E OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	25
2.6 OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRIGIDOS ÀS MULHERES	29
SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
3 TEORIAS PRAGMÁTICAS	33
3.1 AUSTIN	33
3.2 SEARLE	37
3.2.1 Taxonomia dos atos de fala	38
3.2.2 Atos de fala indiretos e o seu uso nos anúncios	40
3.2.3 Críticas e atualizações	40
3.3 O CONCEITO DE POLIDEZ LINGÜÍSTICA	42
3.4 GRICE, AS MÁXIMAS CONVERSACIONAIS E O PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO (PCO)	44
3.5 BROWN E LEVINSON E A TEORIA UNIVERSAL DA POLIDEZ LINGÜÍSTICA ([1978]1987)	48
3.5.1 Estratégias de polidez	53
3.5.1.1 Sem ação reparadora	53
3.5.1.2 Estratégias de ação reparadora de polidez positiva (PP)	54
3.5.1.3 Estratégias de ação reparadora de polidez negativa (PN)	59
3.5.1.4 Estratégias de polidez encoberta (PE)	63
SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS:	70

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ENCONTRADAS NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS BRASILEIROS E ARGENTINOS	71
4.1. SELEÇÃO DO CORPUS:	71
4.2. POR QUE ESTUDAR OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICOS?.....	75
4.3. O MACRO-ATO DE ANUNCIAR.....	78
4.4. O VALOR DAS VARIÁVEIS: PODER, DISTÂNCIA SOCIAL E IMPOSIÇÃO NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS EM REVISTAS FEMININAS ARGENTINAS E BRASILEIRAS	79
4.5. A COMPOSIÇÃO ESTRATÉGICA DO MACRO-ATO DE ANUNCIAR.....	81
4.6. FUNÇÃO DA POLIDEZ POSITIVA DENTRO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.	83
4.6.1. Estratégias positivas presentes em todo anúncio publicitário (<i>sine que non</i>).....	85
4.6.2. Demais estratégias positivas presentes no discurso publicitário.....	93
4.6.3. Análise dos dados sobre as estratégias positivas nos anúncios brasileiros e argentinos.....	103
4.7. FUNÇÃO DA POLIDEZ NEGATIVA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.	106
4.7.1. Estratégias negativas presentes no discurso publicitário.....	107
4.7.2. Análise dos dados sobre as estratégias negativas nos anúncios brasileiros e argentinos.....	113
4.8. FUNÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS DENTRO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	116
4.8.1. Estratégias encobertas presentes no discurso publicitário.....	118
4.8.2. Análise dos dados sobre as estratégias encobertas nos anúncios brasileiros e argentinos.....	134
4.8.3. As estratégias encobertas são estratégias negativas ou positivas?.....	137
4.8.3.1. Estratégias encobertas de polidez positiva	138
4.8.3.2. Estratégias encobertas de polidez negativa	141
4.8.3.3. Análise da frequência de uso das estratégias encobertas de polidez positiva e negativa.....	144
4.8.3.4. Teste de significância estatística.....	146
4.9. ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DO USO DAS SUPERESTRATÉGIAS NO TÍTULO E NO SLOGAN DO ANÚNCIO.....	147
4.9.1. Na revista <i>Cláudia</i>	147
4.9.2. Na revista <i>Ohlalá!</i>	149
4.9.3. Análise comparativa entre ambas as revistas	151
4.9.4. Teste de significância estatística.....	152
SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
REFERÊNCIAS.....	160

1 INTRODUÇÃO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O interesse por este estudo nasceu de um questionamento sobre a relação entre o público e o privado levantado em uma das discussões do grupo de pesquisa conduzido pela professora Elena Godoi em 2005. Nessa época, levantamos questionamentos e hipóteses sobre o uso das estratégias de polidez negativa e positiva no âmbito público e principalmente nos recursos midiáticos. A propaganda deveria seguir o mesmo padrão que hipotetizamos apresentarem esses meios ou não? Seria importante levar a cabo uma pesquisa que comprovasse se a propaganda tentaria convencer o leitor a adquirir certo produto respeitando a liberdade do consumidor ou conquistando a sua confiança e assim “aconselhando-o” a comprá-lo.

O estudo contrastivo se deve a minha experiência como intercambista durante seis meses na cidade de Santa Fé, Argentina. Durante esse período, escutei relatos de muitas pessoas, descrevendo os argentinos como rudes e desrespeitosos. Normalmente as pessoas relacionam essa característica a uma tendência que, acreditamos de maneira intuitiva, existir, de os argentinos serem mais diretos e suavizarem menos os seus enunciados que os brasileiros. Porém, como essa crença pode se basear apenas em um estereótipo e seria interessante analisá-la em um estudo contrastivo feito a partir de uma base de dados autêntica. A publicidade (anúncios, comerciais, etc), por se tratar de um meio que supostamente reproduziria a linguagem das pessoas que a lêem, poderia ser um *corpus* muito rico para essa análise.

Sendo assim, delimitamos para este estudo a variante brasileira representada pela revista Cláudia, e a argentina, representada na revista Ohlalá! .

1.1 A PRAGMÁTICA

A pragmática nasceu da necessidade de explicar certos usos da língua que são mais ligados ao contexto de interação e às intenções dos falantes do que às formas gramaticais.

Os falantes, mesmo sem perceber, usam os recursos linguísticos para, de alguma forma, convencer o ouvinte a fazer o que o falante deseja que ele faça. Para

tanto, os falantes se utilizam de formas sócio-culturalmente definidas que se adaptam ao contexto e ao ouvinte produzindo um enunciado eficaz. É de se esperar que, dependendo do contexto dos falantes e de como estes se relacionam, a forma como entendem e produzem enunciados muda. O estudo contrastivo entre duas formas de se fazer anúncios, a argentina e a brasileira, colocará em pauta as possíveis diferenças e semelhanças entre a forma de como os falantes de dois idiomas e culturas diferentes trabalham com a língua, com o objetivo comum de convencer/persuadir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço. Para tanto, de acordo com a pragmática interlinguística/intercultural, deve-se selecionar um contexto específico para que essa comparação se dê sob as mesmas condições sociais. Para fins desse trabalho, escolhemos as revistas femininas por serem as que, dentro de nossa pesquisa, apresentam características temáticas e estratégicas mais semelhantes, apesar das diferenças culturais entre ambos os países.

A linguística como ciência sempre se ocupou do estudo do objeto que Saussure denominou de língua, ou seja, o estudo das partes que pode ser analisada independente do seu contexto, tais como: a semântica, a sintaxe e a fonética, desconsiderando assim, todos os elementos da língua que variavam de acordo com o contexto, a interação, os gêneros, etc. (denominada por Saussure *parole*). Armengaud (2006), em seu livro *A pragmática*, explica que muitos acreditam que a pragmática tenha surgido como parte dos estudos semióticos (teoria dos signos) de Pierce (1878). Morris (1938) parte da tríade semiótica (semântica, sintaxe e pragmática) e define a pragmática como a relação entre os falantes e os signos. Porém, é a partir dos anos 60 com os estudos feitos por Austin, dentre outros filósofos da linguagem, sobre os atos de fala, que a pragmática ganha visibilidade no mundo acadêmico. Além de Austin, podemos citar Searle (1969) e Grice ([1967] 1982) como outros filósofos que influenciaram fortemente os estudos pragmáticos e a sua consolidação como ciência.

Nessa mesma época se iniciou um debate que segue até hoje, se essa nova área de estudo deveria ou não ser chamada de linguística, pois se a considerassem linguística, seria necessária uma reformulação no conceito vigente dessa ciência para que pudesse abarcar os fenômenos considerados externos aos estudos da língua, como expõe Pinto (2001). A pragmática extrapola os limites do estudo da língua (visto que a linguística tal como foi definida por Saussure deveria se

preocupar com a estrutura da língua e não com o seu uso, ou seja, com o que era sistêmico e não social) e parte para o estudo da linguagem, ou seja, da língua em seu uso prático por falantes reais em contextos específicos. De acordo com Pinto (2001), Haberland e Mey (1997), editores do *Journal of Pragmatics*, deram uma explicação muito parecida sobre o que é pragmática na primeira edição deste periódico. Nela, eles afirmam que a pragmática é o estudo do uso concreto da linguagem visando o usuário e as condições que regem essa prática do uso da linguagem feita pelo usuário. É claro que existem muitas desvantagens em ter um objeto de estudo tão mutável e fluido, para o qual dificilmente se tem respostas totalmente consistentes e objetivas. Ao mesmo tempo, a meu ver, é uma das áreas mais atraentes, pois é através dela que se pode compreender como se dá o entendimento entre duas pessoas que violam muitas das máximas de Grice¹ e que através do que não é dito conseguem recuperar (na maioria das vezes) o entendimento sobre o que se quis dizer. Yule, em seu livro *Pragmatics* de 1998, afirma que o estudo da pragmática tem muito mais a ver em como podemos identificar grande parte do que não é dito e reconhecer esses não-ditos do que em algo que foi comunicado, sem que seja necessário dizê-lo abertamente. Além disso, Yule acrescenta que um dos principais objetivos da pragmática é estabelecer relações entre as formas linguísticas e os usuários destas formas.

Existe mais uma definição, que foi feita por Jacques Moescheler (1998) em seu capítulo intitulado *Introduction to semantics and pragmatics*, que pode vir a ser muito interessante para a discussão sobre o que é pragmática. O autor começa descrevendo o que não é pragmática, para logo poder defini-la. Para Moescheler a pragmática não é a cesta de lixo da linguística, como frequentemente a definem, pois o fenômeno da pragmática não é o que sobra ou está desconectado do fenômeno linguístico. Os aspectos pragmáticos estão intimamente relacionados aos aspectos formais da língua e não os excluem de seus estudos e nem tampouco são excluídos, mas sim omitidos, das análises formais da língua. A pragmática, de acordo com Moescheler, não faz parte da linguística, pois analisa fenômenos que não são estritamente linguísticos², mas que tem um lado cognitivo (o que o falante

¹ Serão apresentadas no capítulo 3 – *Teorias da polidez linguística*.

² Aqui Moescheler prefere excluir a pragmática da ciência da linguística a redefini-la. Ainda há muitas discussões sobre se a pragmática é ou não um fenômeno linguístico e existem muitos posicionamentos sobre a questão. Como essa seria uma discussão muito ampla, ela não será abordada nessa dissertação.

quis dizer, as suas intenções e crenças) e um lado comunicativo (o que o falante espera e deseja). A pragmática, então, seria o estudo dos processos cognitivos envolvidos na interpretação de um enunciado (abordado pela pragmática cognitiva, representada principalmente pela teoria da relevância³) e o estudo da relação crucial entre língua e comunicação (que é marcada por aspectos sociais e contextuais e que se denomina pragmática sócio cultural e que tem como principal representação a(s) teoria(s) da polidez). Neste estudo, como o nosso foco está voltado ao entendimento de quais aspectos sociais e contextuais influenciam o uso da linguagem, como se dá esse uso e se há diferenças ou semelhanças, entra a forma argentina e brasileira de se criar um anúncio publicitário, consideramos que as teorias pertencentes à pragmática sócio cultural, como a teoria da polidez, seriam de maior valia.

1.2 JUSTIFICATIVA

A teoria de Brown e Levinson (1987) tem sido testada, remodelada e aplicada a vários tipos de *corpus* e estudos desde que foi lançada e tem sofrido várias críticas, principalmente dos estudiosos que a utilizam como ferramenta em seus estudos interculturais. As peças de propaganda, apesar de sofrer influências de um contexto e se adequar à cultura na qual ela se encontra, vêm sofrendo grandes modificações em sua estrutura, principalmente no sentido de tentar se tornar mais global. Afinal, um dos principais objetivos finais das peças de propaganda é vender e não se pode mais imaginar uma homogeneidade cultural em um espaço geográfico tão extenso como o de um país (VESTERGAARD E SCHRODER, 1985, p. 47). A venda feita pelo anúncio não se preocupa com a utilidade ou com o preço do produto anunciado, mas a estética e os valores que estão sendo agregados àquele produto. A função do anúncio publicitário, nesse sentido, é criar um imaginário de valores e imagens que possam ser agregadas àquele produto, fazendo com que ele se diferencie dos demais, tornando-o atraente e desejável, o que se convencionou chamar a *estética das mercadorias (Warenästhetik)* (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p. 6-8).

³ Alguns autores dessa linha teórica: Sperber & Wilson 1986/95; Carston 2002; Wilson & Sperber 2002, 2004.

O advento dos anúncios cross-culturais⁴ é um dos sinais dessa mudança e são cada vez mais encontrados nas revistas de circulação nacional. Quais estratégias devem ser então, utilizadas para que esses anúncios consigam persuadir os leitores a comprar um determinado produto? A teoria de Brown e Levinson (1987) poderia ser aplicada a um *corpus* como esse? Como temos por objetivo identificar como se constroem os enunciados presentes nos anúncios publicitários, verificar o uso das estratégias de minimização da força dos atos de ameaça à face postulados por Brown e Levinson (1987) e como os fatores contextuais apresentados pelos autores influenciam na escolha de ditas estratégias, desenvolvemos esse estudo no intento de lançar alguma luz sobre a aplicação dessa teoria em um *corpus* tão complexo.

São poucos os estudos na área da pragmática, principalmente de polidez linguística, que voltam o seu olhar para os anúncios publicitários. Entre as pesquisas que realizaram alguns pragmáticos sobre as peças de propaganda, podemos citar a de Leech (1966), que desenvolveu esse trabalho antes da publicação do seu livro sobre a pragmática⁵. Esse estudo se tornou, e ainda é muito popular, embasando muitos dos estudos que existem sobre a propaganda. Porém, em uma de suas entrevistas, Leech⁶ afirma que essa sua pesquisa estaria mais voltada à linguística de *corpus* do que a uma pragmática propriamente dita. Koga e Pearson (1992), também afirmam que existem poucos estudos linguísticos (principalmente relacionados à Teoria da Polidez) sobre a propaganda (como ciência) e suas peças, pois esta tem sido considerada (até pouco tempo atrás) domínio único da área dos negócios, da economia e do marketing⁷. Entre esses poucos estudo existentes, podemos citar o de Vivanco (2006), que analisou as diferenças entre os anúncios em inglês e espanhol, Koga & Pearson (1992) que estudaram as diferenças entre as peças de propaganda japonesa e americana, Ahmed (1996), que pesquisou as diferenças entre as propagandas televisivas indianas e americanas e Saz Rubio (2000), sobre a Polidez no discurso publicitário de língua inglesa. Durante a minha

⁴ Ou seja, anúncios publicitários que são veiculados em revistas de diferentes países e culturas, sem que nenhuma adequação cultural seja feita. Esses anúncios tentam então, encobrir quaisquer marcas de uma cultura específica a fim de se tornar o mais culturalmente neutra (se é que isso é possível) e ser eficaz em um maior número de culturas possível.

⁵ LEECH, G. *Principles of Pragmatics*, London: Longman, 1983

⁶ Disponível em: <http://www.atlantisjournal.org/ARCHIVE/29.1/2007NunnezPertejo.pdf>

⁷ Dentro da área dos estudos da linguagem, a propaganda foi principalmente estudada pela análise do discurso e pela semiótica.

pesquisa encontrei somente dois estudos sobre as estratégias de polidez nas peças de propaganda hispânicas: o de Escribano (2006), sobre a Polidez como recurso publicitário, e o de Hardin (2001) sobre a pragmática do discurso persuasivo nas propagandas televisivas espanholas. Não encontrei nenhum estudo sobre as estratégias de polidez presentes nas peças de propaganda brasileiras ou argentinas.

1.3 POR QUE ESTUDAR AS ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS?

Os atos de fala diretivos, segundo Dias (2010), oferecem várias possibilidades de estudos no que diz respeito a conexões entre as variáveis sócio-culturais e a polidez linguística. As peças de propaganda, por lidar com a vaidade e com a liberdade de compra que as pessoas têm, cremos que podem ser um dos macro-atos diretivos mais delicados e interessantes de se analisar. As consequências de uma peça de propaganda mal feita ou que não respeita as variáveis da cultura na qual ela será veiculada podem ir desde uma simples polêmica até a perda da credibilidade de um produto ou mesmo a falência de uma empresa. Portanto, além de serem criativas, inovadoras e interessantes, as peças de propaganda devem fazer isso de maneira a se manter dentro dos padrões sócio-culturais esperados. A escolha das estratégias de polidez é crucial para tornar um anúncio vendável e interessante, por isso, analisar quais estratégias são utilizadas nos ajudará também a entender mais sobre como se dá o processo de persuasão nessas culturas e como as estratégias de polidez funcionam e ajudam nesse processo.

1.4 POR QUE FAZER ESSE ESTUDO DE MANEIRA INTERCULTURAL?

São muitos os teóricos que afirmam que o uso e a escolha de estratégias linguísticas estão intimamente relacionados à cultura a qual os interlocutores pertencem (BLUM-LULKA, HOUSE e KASPER, 1989; WIERBIZCKA, 2003; SAVILLE-TROIKE, 2003). Em uma de suas análises sobre o uso da linguagem por diferentes culturas, Saville-Troike (2003), em seu livro *The Ethnography of communication*, exemplifica como a forma de persuadir o público muda de acordo com as culturas postas em jogo. A cultura americana é mais atraída pelo imperativo direto, *Buy it now*, enquanto a cultura japonesa prefere que a persuasão se dê de

forma sutil e sensorial (O perfume do céu). Na cultura japonesa, a persuasão se dá quando o produto que está sendo anunciado consegue ter a sua imagem ligada às boas sensações sensoriais que as peças de propaganda querem transmitir. Se a diferença é tão marcante entre essas duas culturas, como isso se daria com relação ao Brasil e a Argentina?

Cada sociedade “constitui um ethos cultural, ou seja, possui um sistema próprio de padrões de conduta, de ‘atitudes e normas gerais sobre a práxis cultural’” (HERNÁNDEZ SACRISTÁN, 1999, p. 35 *apud* DIAS, 2010, p. 7)⁸. Logo, acreditamos na hipótese de que possam existir variações entre as estratégias usadas por culturas tão próximas como as selecionadas e é por isso que decidimos verificar quais são as estratégias utilizadas em cada uma dessas culturas. Depois, essas estratégias serão colocadas em contraste para que possamos levantar algumas hipóteses sobre seu uso.

1.5 POR QUE DA ESCOLHA DE REVISTAS ARGENTINAS?

A escolha pela variante argentina advém da minha relação pessoal com o país no qual realizei parte de meus estudos durante a graduação e que sobre o qual, por consequência, tenho mais conhecimento (empírico) quanto às relações entre as pessoas, algumas variantes culturais, etc. Esse estudo também se justifica pela proximidade das relações que Brasil e Argentina têm principalmente como consequência do MERCOSUL (Mercado Comum do Cone Sul), e das raízes históricas (países latinos, colonização ibérica, etc.) que ambos compartilham. Acrescentamos o fato de não haver estudos nessa linha que propomos com ditas variantes, o que corroborou para a nossa escolha.

1.6 HIPÓTESE INICIAL

A partir da análise dos anúncios das revistas brasileiras e argentinas, pretende-se observar como se dá o uso das estratégias de polidez linguísticas em duas culturas tão próximas e a sua frequência. A nossa hipótese inicial é a de que essas duas culturas apresentam a mesma (ou similar) frequência de

⁸ HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C. *Cultura y acción comunicativa: introducción a la pragmática intercultural*. Barcelona: Octaedro, 1999.

superestratégias⁹, mas divergem com relação ao uso das estratégias. Sendo assim, é muito provável que encontremos similaridades, mas também particularidades próprias do *ethos* de cada cultura.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo geral

Identificar, investigar e analisar as (super) estratégias de polidez, postuladas pela teoria de Brown e Levinson (1987), usadas nos slogans e nos títulos dos anúncios publicitários argentinos e brasileiros.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar as (super) estratégias de polidez mais frequentes nos anúncios publicitários de ambos os países e descrever como se dá o uso de cada uma delas.
- Apontar as possíveis diferenças de (super) estratégias de polidez utilizadas nos anúncios publicitários entre o espanhol argentino e o português brasileiro.

1.8 NATUREZA DOS DADOS

Os dados foram coletados de seis revistas Cláudia (brasileira) e Ohlalá! (argentina) do ano de 2010 (meses de março a agosto), das quais foram selecionados aleatoriamente 30 anúncios de cada uma dessas revistas. Como o objetivo deste estudo é averiguar quais estratégias estão presentes nos títulos e nos slogans, foram selecionados anúncios que estivessem dentro dos critérios expostos no capítulo 5. Todos os anúncios dessas 12 revistas foram catalogados seguindo o seguinte código:

A primeira letra corresponde ao título da revista, sendo **O** para a revista Ohlalá! E **C** para a revista Cláudia. As duas letras seguintes correspondem ao mês de edição de cada revista: **Mr** para Março **A** para Abril, **Ma** para Maio, **Jn** para junho,

⁹ Convencionamos chamar de super-estratégias os três grandes tipos de estratégia apresentadas por Brown e Levinson (1987): os de polidez positiva, negativa e encoberta. Dentro de cada uma dessas super-estratégias são elencados vários e possíveis procedimentos para a realização das mesmas, a estes denominaremos estratégias. Esse tema será mais aprofundado e explicitado no capítulo 3.

Jl para julho e **Ag** para agosto.¹⁰ Os números que se seguem significam a ordem em que aparecem as peças de propaganda na revista, ou seja, o primeiro anúncio será o de número um, o segundo de número dois e assim sucessivamente.

Os dados desse *corpus*, sempre que forem utilizados no texto, levarão o código que identifica a peça de propaganda e se a mesma estiver em português aparecerá entre aspas [“Deixe seu corpo falar. Novo óleo Natura Séve Pimenta Rosa.” (CMr30)] e se for do *corpus* das revistas argentinas, em espanhol, aparecerá em itálico [*ciencia visible en tu piel* (Ojl16)] .

1.9 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Capítulo 1 – Introdução:

Neste capítulo apresentamos as motivações para a pesquisa e o porquê deste estudo utilizar a pragmática e, mais especificamente, a teoria da polidez, como base para as suas análises. Foram apresentadas também as justificativas para a realização de tal estudo, assim como os trabalhos anteriores que se ocuparam do estudo dos anúncios publicitários.

Capítulo 2 – Teoria da Propaganda:

Serão apresentados os fundamentos da teoria da propaganda, suas características e definições. As partes de um anúncio também serão detalhadamente apresentadas e definidas, o que servirá de base para a análise a ser desenvolvida no capítulo 4.

Capítulo 3 – Teorias pragmáticas:

Iniciaremos com uma breve exposição sobre algumas das teorias que postularam os fundamentos para a teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987), tais como a de Austin (1962), Searle (1969) e a de Grice (1982). Em seguida será apresentado o aparato teórico dessa teoria da polidez, assim como as suas categorizações. Serão, também, apresentadas algumas críticas e atualizações que discutiremos posteriormente no capítulo 4.

¹⁰ Porém por um erro de classificação, as etiquetas das revistas Cláudia dos meses de agosto e abril estão invertidas. Logo, onde se lê **Cag5** – deve-se ler Cláudia do mês de abril propaganda 5 e onde se lê **CA7** deve se ler Cláudia do mês de Agosto propaganda 7.

Capítulo 4 – Metodologia e análise das estratégias encontradas nos anúncios publicitários de cosméticos brasileiros e argentinos:

Aqui serão apresentados os aspectos metodológicos e teóricos para a escolha e seleção do *corpus*, assim como os aspectos que envolvem a análise do mesmo. Aplicaremos os conceitos fundamentados nos capítulos anteriores com o objetivo de mostrar de maneira mais profunda as características das peças de propaganda estudadas, o seu contexto e as suas estratégias. Nesse capítulo também serão apresentados os resultados dessa análise e algumas de suas possíveis implicações, que serão retomadas no **capítulo 5**, dedicado às **considerações finais**.

2 TEORIA DA PROPAGANDA

As peças de propaganda podem ser encontradas em todas as partes. Do momento em que acordamos até a hora em que vamos dormir estamos cercados por milhões delas que de diferentes maneiras nos levam a consumir um determinado produto ou serviço. A força da persuasão na propaganda é tão grande que pode nos fazer comprar coisas das quais nem sequer sentíamos falta, necessidade ou vontade. Elas estão presentes no rádio, na televisão, em *outdoors*, em todas as atividades de entretenimento e em materiais informativos, tais como revistas, jornais, internet (inclusive em sites mais conceituados e sérios), etc.

Tão profícuo quanto a sua presença são os estudos realizados sobre as peças de propaganda. Em uma rápida busca pela internet, nos deparamos com milhares de entradas, artigos, teses e livros sobre a propaganda. Esses estudos são dos mais diversos cunhos: psicológico, social, comercial, linguístico, etc.. Porém, desconhecemos estudos pragmáticos que tenham se debruçado sobre o estudo das estratégias de polidez nos anúncios publicitários.

Neste capítulo se apresentará uma revisão sobre a teoria que permeia a feitura dos anúncios publicitários, enfatizando principalmente o trabalho com a linguagem que é intrínseca ao ato de anunciar. Iniciaremos com uma aproximação à noção de anúncio publicitário e a sua criação. Posteriormente, apresentaremos as principais categorias e divisões do ato de anunciar, assim como as características de cada uma dessas partes, o que auxiliará a definir, assim como explicar, o *corpus* selecionado (slogans e títulos) e suas especificidades.

2.1 A PROPAGANDA

Segundo Sant'Anna (1982), a propaganda começou a se desenvolver e se tornar importante (como a arte da venda de produtos) depois da Revolução Industrial, quando, devido a grande produção, necessitava escoar os estoques e a venda mais constante de produtos não-perecíveis. Nessa época, a publicidade era feita de forma informativa, porém a medida que o comércio, as fábricas e, conseqüente a concorrência cresciam, aumentava o uso de técnicas persuasivas para atrair os clientes para aquela determinada marca. No início, o que se tinha era um trabalho com o substantivo, que, segundo Ricardo Ramos (1985), quer transmitir

a ideia de ser algo exato, preciso, objetivo, concreto e imparcial. A publicidade era feita em forma de classificados, pois ainda não se possuía a técnica para a reprodução de imagens. Isso, segundo Lasbeck (2002, p. 47), “forçou o desenvolvimento de uma retórica persuasiva que será reconhecida, posteriormente, como a marca registrada do texto publicitário”. Os anúncios de cosméticos e produtos farmacêuticos ajudaram nessa construção, uma vez que demandavam textos que ressaltassem mais as qualidades dos produtos e menos a exatidão do que era anunciado. O anúncio para esses produtos deveria levar os leitores a sentir o gosto, o cheiro e as vantagens de usar certo perfume ou remédio. Vem dessa época a definição que muitos teóricos fazem da propaganda como um anúncio público de que algo existe e está sendo comercializado (HARRIS e SELDON, 1962). Já no século XX, a propaganda começou a primar pela criatividade. Carrascoza (1999) acrescenta que a propaganda brasileira (assim como muitas outras), na tentativa de seduzir o leitor, passa a trabalhar menos com elementos informativos e racionais e mais com elementos emotivos que motivem mais os instintos do consumidor. De acordo com Berger (1972), um desses instintos é o da inveja, não só dos outros, mas do que o próprio consumidor poderia ser.

A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou a oportunidade que ele está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros. (BERGER, 1972, p. 133).

Baseando-se nisso, Tanaka (1994) e Vestergaard e Schroder (1985) defendem que o uso que a publicidade faz da linguagem é fundamental para persuadir o futuro consumidor, pois é ela que penetra na esfera dos conceitos culturais dessa sociedade ou grupo de pessoas a quem se anuncia. Vestergaard e Schroder afirmam que

A propaganda, na verdade, não reflete simplesmente o mundo real como nós vivenciamos: o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica numa insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p. 134).

Ou seja, o contexto interno que cada propaganda cria, em si, não necessariamente representa o real contexto de uma sociedade, mas sim como o consumidor gostaria que a sua realidade fosse. As peças de propaganda transmitem a ideia de que se o consumidor adquirisse determinado produto ele seria como

apresentado (o que é imaginado e desejado por ele) ou teria a sua realidade transformada numa muito similar à apresentada na peça de propaganda.

De acordo com Gutiérrez Ordoñez (1997), em seu livro *Comentário Pragmático de Textos Publicitários*, a propaganda é o exemplo mais importante do gênero retórico de nossos tempos e, se não fosse por ela, vários dos produtos que consumimos hoje não venderiam (ou venderiam muito pouco) por não serem considerados de primeira necessidade, como é o caso do perfume, (REEKIE, 1974, p. 22) dos esfoliantes corporais e faciais, etc. Além do jogo linguístico, as peças de propaganda expostas, por exemplo, em revistas também se utilizam de procedimentos comunicativos como imagens, cores e formatos para atingir a sua finalidade de convencer o leitor a realizar o que está sendo proposto, seja a compra de bens, a mudança de hábitos (como nos casos das peças de propaganda informativas) ou a contratação de serviços. Vale, porém, lembrar que, como afirma Brown (1963, p.77), o publicitário não cria novas necessidades, apenas trabalha no sentido de torná-las urgências ou não. Para tanto, as peças de propaganda devem ser elaboradas de acordo com a cultura da sociedade na qual ela está inserida, uma vez que para que um anúncio seja eficaz ele deve trabalhar tanto com o lado racional como com o lado afetivo do possível consumidor. Assim, as peças de propaganda devem atingir de maneira efetiva as necessidades ou expectativas do cliente, criando a ideia de que esse produto ou serviço é fundamental para o consumidor ou que vai lhe proporcionar uma realidade ou o estado de espírito almejado.

Ainda segundo Gutiérrez Ordoñez (1997) os efeitos das peças de propaganda não se dão no nível consciente e que para isso foram desenvolvidas sofisticadas técnicas de convencimento que estimulam os apetites mais reprimidos do ser humano, tais como a luxúria, a violência, o desejo de ser superior, aceito, popular, especial, etc. Para um anúncio de cerveja, por exemplo, espera-se que sejam veiculadas pessoas sorrindo, divertindo-se, cercadas de amigos e realizando atividades que são socialmente consideradas prazerosas. Seria chocante ver uma peça de propaganda de cerveja que apresentasse pessoas bêbadas, solitárias ou realizando atividades consideradas entediadas. O julgamento de valores para se definir o que é entediante ou considerado divertido é dado culturalmente, assim como as formas linguísticas que podem ou não ser utilizadas nas peças de propaganda, vindo ao encontro à afirmação de Pollay (1986, p. 18), de que a

propaganda é como um espelho distorcido de valores culturais, apresentando somente os que são de interesse do anunciante.

Cada grupo sócio-cultural tem os seus desejos e valores próprios, portanto, para se produzir um enunciado que consiga trabalhar com esses sentimentos, os anúncios devem sempre preencher ou vir ao encontro da identidade do consumidor (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p. 74). Através dos produtos que usam, os consumidores desejam reafirmar o seu estilo de vida e os seus valores, identificando-se com certo grupo que tem o mesmo (ou similar) estilo de vida e valores, fazendo com que o consumidor consiga, por meio do produto, criar um sentimento de pertencimento a um determinado grupo social do qual ele faz ou almeja fazer parte. De acordo com Spang (1991), as estratégias persuasivas mais usadas nas peças de propaganda são as que levam o consumidor a se apaixonar e entusiasmar sobre um determinado produto ou serviço, o que é culturalmente marcado. As peças de propaganda, então, representam uma expressão cultural da persuasão de uma determinada sociedade ou grupo social e, por isso, devem ser interpretadas não somente como um conglomerado de frases ou atos de fala, mas como um macro-ato de comunicação marcado sócio-culturalmente.

Pragmaticamente, as peças de propaganda se dividem em pequenos atos de fala que juntos formam o que chamamos de macro-ato de fala. Como explica Van Dijk:

Just like actions in general, speech acts sequences require global planning and interpretation. That is, certain sequences of various speech acts may be intended and understood, and hence function socially, as one speech act. Such a speech act performed by a sequence of speech acts will be called a global speech-act or macro-speech-act (VAN DJIK, 1977, p. 238).¹¹

Outra característica da publicidade é constituir-se de um discurso argumentativo no qual somente um dos participantes se manifesta diretamente: o falante. Na maioria dos casos, o único tipo de réplica ao qual o ouvinte tem direito é a de comprar, adquirir ou utilizar o produto ou serviço anunciado ou não (ALCAIDE LARA, 2010). Saz Rubio em seu livro *La cortesía lingüística en el discurso publicitario* (2000), levanta um questionamento sobre a classificação que propõem Brown e Levinson (1987) para esse tipo de ato. De acordo com esses autores, os

¹¹ Assim como as ações em geral, as sequências de atos de fala requerem um planejamento e interpretação global. Isso é, algumas sequências de vários atos de fala podem ser feitas e entendidas, e funcionar socialmente, como um ato de fala. Tal ato de fala sendo formado por uma sequência de atos de fala será chamado ato de fala global ou macro-ato-de-fala. (tradução minha)

enunciados mais agressivos são os que podem ser realizados de maneira mais direta, por não contarem ou não “temerem” pela resposta do ouvinte. As peças de propaganda, então, por terem sua composição marcada por um enunciado (do falante) para o qual não há uma resposta direta do ouvinte (ou seja, não se constitui um diálogo falante e ouvinte), poderiam ser classificadas de mais ameaçadores do que os que recebem resposta. O que se constata, porém, é que por ter como característica informar os leitores sobre as novidades existentes no mercado e tentar aproximar-se do grupo ao qual o leitor pertence, as peças de propaganda normalmente não são vistas como atos que possam agredir o leitor ou ofendê-lo, mas ao contrário, muitos leitores consideram-na como um fator positivo, que agrega valor aos recursos que as veiculam (estudos da fundação Roy Morgan¹²).

2.1.1 O Anúncio e a Propaganda

A propaganda é, de acordo com Barbosa e Rabaça (1987, p. 481), o “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido”. Ela engloba todo o processo de pesquisa e elaboração que compreende a feitura de um anúncio ou campanha publicitária. O termo, que vem do latim *propagare*, estava até o século XIX relacionado com a propagação das bulas papais, quando recebe um caráter mais político (difundir uma ideia, convencer alguém de algo) e veio expandindo a sua abrangência até que começou a ser usada também na venda de produtos ou serviços, como “a aplicação comercial da arte da persuasão humana” (GELTZEL *apud* SILVA, 1976). Para tanto, é a propaganda que, através de estudos e pesquisas (se esses dados não forem previamente dados pelo anunciante), define o público alvo de uma determinada campanha, em quais mídias esse anúncio deve ser veiculado, quais imagens e valores esse anúncio deve transmitir, como fortalecer a imagem desse produto ou dessa empresa, etc. A propaganda pode se materializar na escolha de em quais eventos uma marca deve patrocinar ou com quais pessoas ela deve estar relacionada, etc. Ela “inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como

¹² Esse estudo foi realizado em 2005 com o objetivo de verificar quais eram as peças de propaganda mais vistas, como as pessoas as vêem e com que frequência. Está disponível em: <http://www.roymorgan.com/resources/pdf/papers/20051101.pdf>. Esse tema será mais explicitado no capítulo 4, que trata sobre a seleção do corpus do presente estudo.

para agir ou inclinar-se favoravelmente a idéias, instituições ou pessoas” (BORDEN *apud* SILVA, 1976). Já o anúncio, ou peça de propaganda (SAMPAIO, 1995), é um dos possíveis produtos finais de todo o processo da propaganda, que materializa o estudo e planejamento realizado para a melhor propaganda (no sentido de propagar) de um determinado produto ou serviço.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Os anúncios ainda conservam até hoje algumas das características do gênero “classificados” que remontam à sua origem: a brevidade das frases, as transgressões gramaticais que ocorrem para manter o enunciado breve, conciso e objetivo (transmitir o que se quer com a menor quantidade de palavras possível). Os anúncios são elaborados para serem rapidamente entendidos e as informações contidas neles facilmente retiradas. Isso é favorecido pela sua organização em partes (título, slogan, corpo do texto, etc), sendo a formação dessas partes provenientes do apagamento de conjugações, sentenças, conectores, etc.

De acordo com Ondrejovičová (2009) as principais características dos anúncios publicitários são:

a) A economia linguística.

O publicitário sabe que o tempo que cada leitor se prende a leitura de um anúncio é curto, por isso ele tem que ter a capacidade de poder transmitir as ideias de forma clara e convencer o leitor em um curto espaço de tempo. Para tanto, o texto deve ser dinâmico e não pode cansar, existindo muitos anúncios que, inclusive, limitam o texto escrito à marca e/ou a um slogan.

Muitas sentenças são reduzidas ao máximo para que somente as informações novas ou inesperadas estejam presentes no texto. Leech (1966) chama essas orações de ‘orações menores’¹³, indicando o rompimento que elas fazem com a gramática tradicional. Porém, ele afirma que essas sentenças ou sintagmas são equivalentes às orações no que diz respeito ao significado e a sua função. Essas quebras e rompimentos aproximam a fala das peças de publicidade da forma como as pessoas se comunicam em seu dia-a-dia. Isso faz com que as pessoas se sintam impelidas a se identificarem nelas e conseqüentemente se tornarem mais abertas ao produto exposto.

¹³ Smiths (1982) as denomina de porções de informação (*information chunks*).

b) Criatividade, inovação e surpresa.

Quanto mais diferente, inovador e criativo for um anúncio mais atenção ele irá chamar. Através da inovação que o anúncio causa o que se espera é que o consumidor ligue a ideia de uma peça de propaganda inovadora a de um produto inovador, o que justificaria o porquê do consumidor escolher certo produto em lugar de outro. *“La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas”* (FERRAZ MARTÍNEZ, 1995, p. 31)¹⁴

c) Mensagem simples.

O consumidor deve ser capaz de lembrar-se desse anúncio e de sua mensagem mesmo tendo-o lido rapidamente. A mensagem ao mesmo tempo em que deve ser criativa, não pode exigir do leitor um grande esforço em tentar decifrá-la, pois assim o leitor se cansará ou colocará mais foco no desafio do que no anúncio e no produto anunciado.

d) A reiteração.

As informações mais importantes do anúncio se repetem em todas as partes da peça, fazendo assim com que a mensagem seja memorizada facilmente.

2.3 PARTES DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

De acordo com Vestergaard e Schroder (1985, p. 9) e Leech (1972, p. 59) o anúncio se divide em três partes: o título ou chamada, o texto e a assinatura. Porém, acreditamos que o slogan e o título devem ser considerados como partes distintas, pois, têm funções e posicionamentos diferentes dentro do anúncio. Além disso, consideramos importante visualizar mais uma parte, a que encerra o anúncio: a finalização. Enfim, para efeitos desse estudo, dividiremos os anúncios em cinco partes: título ou chamada, texto, assinatura, slogan e finalização.

a) Título ou chamada.

É a parte do texto que chama a atenção do leitor/consumidor para o que se quer anunciar. Normalmente aparece no início do anúncio em letras destacadas e chamativas e são breves. Seus objetivos são introduzir a ideia principal do anúncio e prender/instigar o leitor a ler o restante, retirando o consumidor de sua inércia,

¹⁴ A publicidade absorve e torna seu as linguagens e meios expressivos mais heterogêneos em seu afã de conquistar a todos os receptores com todos os tipos de armas. (tradução minha)

através do uso de frases de efeito. Por isso, ele não se repete em outros anúncios da mesma campanha, mantendo, assim, a sua originalidade e poder de instigar o leitor ao novo. Para David Ogilvy (1985), um título deve chamar a atenção do cliente a ponto de convencê-lo e prender a sua atenção somente no produto. De acordo com esse autor os títulos que funcionam melhor são os que prometem algo [“Tudo o que você precisa para proteger sua pele no dia a dia” (CMr22)] ou contenham novidades, como o anúncio de um novo produto, reformulações, etc. [“Nova fórmula com 3 óleos. Repara 2 anos de danos em 2 semanas” (CMr29)].

Vestergaard e Schroder (1985, p. 56) afirmam que dizer algo favorável sobre o produto no slogan e no título é a forma mais fácil de chamar a atenção dos leitores para comprar determinado produto. Cremos isso irá depender muita da cultura na qual esses anúncios serão veiculados, podendo ser verdadeira ou não para esse *corpus* que será analisado.

b) Texto /corpo do texto.

É a parte com maior característica informativa do anúncio publicitário, pois é nele que se explica o uso e as vantagens de se escolher esse produto. Normalmente, quando aparece, se encontra em forma de bloco disposto no meio da página ou nas laterais (superior e inferior) direita da página. O texto não segue a brevidade do título e do slogan e pode ser longo. Além disso, o texto utiliza variadas estratégias e fórmulas textuais para seduzir os consumidores. Segundo Romero (2005), o texto é *“parte central [del anuncio] que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos materiales o psicológicos que produce”*.¹⁵

c) Assinatura.

É a marca ou o nome da empresa e vem junto ao slogan da mesma, como uma assinatura que denomina a quem esse produto pertence. A chamada “linha da assinatura” contém o slogan e a assinatura e é normalmente o que encerra um anúncio, por isso é a última chance que o anunciante tem de chamar o leitor a ação. Normalmente, se encontra no canto inferior da folha, na lateral direita, por ser justamente destinada a findar o anúncio.

¹⁵ Parte central [do anúncio] que contém a apresentação do produto ou sugere os efeitos materiais ou psicológicos que ele produz. (tradução minha)

d) Slogan.

O slogan é o que arremata e finaliza o anúncio, reforçando a ideia apresentada pelo título, retomando a ideia criada pelo texto e conectando tudo isso à imagem (situação fictícia) do anúncio. Consiste na repetição da ideia já apresentada e explicada para que essa se fixe na memória do consumidor, como a ideia de que o produto anunciado é único, especial, essencial ou ainda fundamental. Ele é a parte que se conserva e é repetida como um “símbolo” de um produto ou marca durante uma ou mais campanhas, portanto deve ser breve para poder ser facilmente memorizada (RUSSEL, THOMAS e LANE, 1996). De acordo com lasbeck (2002) os slogans podem promover uma marca (slogan institucional), mesclando-se assim com a assinatura, ou um produto. O *Dicionário de Comunicação* de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (1987, p. 435) define o slogan como “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”.

lasbeck (2002) considera que a distinção entre os títulos e os slogans não existe e que os dois podem, por suas características, serem postos em uma mesma categoria. Concordamos que as formas tenham muitas características em comum, porém mantemos a diferença entre elas por seus objetivos e aspectos funcionais. No entanto, algumas considerações feitas por lasbeck (2002) para a descrição de ambos, sob o nome de slogan são muito frutíferas. Entre as características levantadas se apresenta a tentativa de chamar o leitor a participar do anúncio através do preenchimento das elipses e vagezas que aparecem nesses enunciados¹⁶ (por serem breves e eficientes e de fácil interpretação). Desse modo, “ao dar sua contribuição para que o slogan ganhe sentido, o receptor pode de certa forma, sentir-se cúmplice do enunciado; por decorrência, oferecerá menor resistência à persuasão” (IASBECK, 2002, p. 101). Quanto mais linguisticamente participativo for um enunciado, mais cumplicidade ele gerará com o leitor, facilitando assim a interação entre o futuro consumidor e o anúncio.

Barbosa (2006) apresenta em seu estudo sobre o slogan, algumas das outras características que lasbeck postula em seu livro *A arte dos slogans* (2002):

¹⁶ Segundo Locher, (2004) um enunciado é uma unidade de língua escrita ou falada produzida num determinado contexto. Já de acordo com Thomas (1995, p.16) o enunciado é o casamento entre a sentença e o contexto (“*sentence-context pairing*”).

- a) *brevidade* – frase sintética que contém, a princípio, apenas termos e expressões absolutamente necessários;
- b) *condensação* – trata-se de um signo que reúne outros tantos signos, privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público-alvo;
- c) *autoridade* – o slogan afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando, com firmeza e determinação;
- d) *prestígio* – o enunciado busca, direta ou indiretamente, atrair prestígio para seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante ou uma ideia;
- e) *anonimato* – o leitor não é capaz de identificar com precisão o autor de um slogan, muito embora possa julgá-lo como o anunciante que assina a peça publicitária; mesmo nesses casos, a ‘voz’ do slogan não tem dono;
- f) *ambiguidade* – as várias vozes de um slogan fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária;
- g) *humor* – os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária. O humor inteligente de um slogan transfere prestígio e simpatia ao objeto anunciado;
- h) *impacto* – o slogan tende a quebrar a cadeia viciada da linearidade de forma e causar surpresa. Privilegiando o inusitado.

Sobre a importância do estudo dessas formas, lasbeck (2002, p. 52) postula que

Estudar o slogan, na sua materialidade não significa isolá-lo do meio no qual age, mas considerá-lo como um texto (já que possui sentido) dentro de um texto maior que lhe amplia o sentido e objetiva a finalidade comunicativa. Estudá-lo como ‘texto cultural’, entretanto, significa investigá-lo em ação, em atuação num universo cultural de características específicas aonde venha a ganhar peculiaridades que lhe delimitem território e fronteiras.

e) Finalização.

Acreditamos existir ainda uma última parte do anúncio a ser explicitado, que não foi contabilizada por Vestergaard e Schroder (1985) e Leech (1972). Esta normalmente se encontra nos cantos do anúncio e chama o consumidor a buscar maiores informações sobre o produto ou sobre a empresa, como por exemplo: “Acesse”, “ligue agora”, “procure uma revendedora”. A essa parte convencionaremos aqui chamar finalização.

Existe, ainda, outra forma de organizar um anúncio publicitário que seria interessante analisar. Dascal, em seu livro *Interpretação e Compreensão* (2006), propõe que a retórica e a pragmática poderiam ser unidas por uma leitura cognitiva, tornando-as compatíveis. O autor recupera as formas de organização (descritas por Aristóteles em seu livro sobre a retórica) do discurso persuasivo e as une com as máximas de Grice (1982). Essa descrição pode ser muito útil na tentativa de

descrever pragmaticamente a composição dos anúncios publicitários, uma vez que a propaganda é o gênero persuasivo mais representativo nos dias atuais.

Aristóteles discute duas formas de organização, ambas fundamentais para qualquer evento persuasivo extenso: a primeira é lógica/cronológica e obedece à ordem da implicação ou a dos eventos; a segunda é psicológica e sensível ante as mudanças dos estados mentais da platéia. Da primeira, de ordem lógica/cronológica, Aristóteles diz: “Existem duas partes de um discurso: pois é preciso [primeiro] estabelecer o assunto e [depois] demonstrá-lo” (3.13.1.). Em relação à segunda, de ordem psicológica, ele diz, por exemplo, que as introduções deveriam fazer com que a platéia se sentisse “bem disposta e... atenta” (3.14.7.). Sobre as conclusões, ele diz: “O epílogo é feito de quatro elementos: dispor o ouvinte a favor do falante e contra o seu oponente; amplificar e minimizar; gerar no ouvinte uma reação emocional [*pathê*] e recordar os principais pontos do discurso” (3.19.1.). Ambos os modos de organização são funções da mesma máxima griceana de Modo- proceda ordenadamente- embora a máxima seja interpretada de maneira diferente em cada caso. (DASCAL, 2006, p. 637)

Apesar de não ser um “evento persuasivo intenso”, já que seguem principalmente ao quesito de brevidade, acreditamos que varias peças de propaganda tendem a seguir as organizações discursivas propostas por Aristóteles, pois podem primeiro estabelecer o tema do anúncio (um produto ou serviço) e logo apresentam as suas qualidades e vantagens sobre os demais concorrentes. Ao mesmo tempo, os títulos devem fazer com que os leitores se disponham a ler o resto do anúncio de maneira atenta e interessada. Já o slogan deve manter como visto anteriormente, as mesmas características do epílogo descrito por Aristóteles, já que deve resgatar o que de principal foi dito, fazendo com que o leitor se torne um consumidor dessa marca e não de outra e despertando nele a vontade de adquirir certo produto ou característica representada pelo produto. Assim, um anúncio pode seguir uma das duas formas de organização descritas por Aristóteles ou as duas ao mesmo tempo (o que acreditamos ser o mais recorrente).

2.3.1 Exemplo da divisão proposta para os anúncios publicitários

De acordo com Lund (1947, p. 83), as peças de propaganda devem: chamar a atenção do leitor, despertar o interesse, estimular o desejo, criar a convicção e induzir à ação. O que podemos imaginar que se dê da seguinte maneira: a imagem, que aqui chamaremos de **contexto**¹⁷, chama a atenção do leitor, o **título** desperta o interesse, o **texto** estimula o desejo, o **slogan** cria a convicção e chama o leitor à

¹⁷ Esse conceito será melhor exposto e exemplificado na seção 2.4 deste capítulo.

compra e a **assinatura** e a **finalização** induzem à ação imediata, seja essa de buscar mais informação ou de comprar o produto.

OMR 61

**EL DIA DE LA MUJER ES
TODOS LOS DIAS.**

Para que puedas disfrutar de cada uno de los 28 días que tiene tu ciclo, festejamos el día de la mujer durante todo el mes de marzo.
Con Day's, disfrutá de las cosas lindas de la feminidad.

www.days28diasconvos.com

Day's
28 días con vos

IMAGEM 1 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! - OMR61

O anúncio publicitário do absorvente Day's (OMr 61– imagem 1)¹⁸ publicado na revista Ohlalá! do mês de março de 2010 é um exemplo de anúncio completo. No meio da página se encontra, em letras grandes, o **título**: *El día de las mujeres es todos los días*, o que desperta o interesse da leitora em ler o resto do anúncio e saber a justificativa para essa afirmação. Embaixo, está o **texto** no qual se explica as vantagens de se utilizar esse absorvente e faz uma homenagem às mulheres. Como esse anúncio foi veiculado no mês de março, no qual se celebra o dia da

¹⁸ Todas as imagens contêm um código que funciona como um sistema de referência para cada uma das imagens, contendo o nome da revista e a respectiva data da publicação da mesma. Esse código será apresentado com mais detalhes no capítulo 4, o qual aborda a metodologia de seleção e classificação dos dados dessa pesquisa.

mulher (8 de março), exagera-se o interesse (e a vaidade da leitora) pela ouvinte ao se afirmar que todos os dias devem ser considerados *dia da mulher* e, por isso, Day's vai acompanhar a todas as mulheres durante todo o mês de março (e o ano todo), aproveitando, assim, para fazer propaganda de toda a linha de absorventes. Abaixo se vê a assinatura da marca Day's e o **Slogan** que se repete em todas as campanhas *28 días con vos*. Esse slogan retoma o que foi dito anteriormente e a partir de uma frase simples incita a leitora a usar Day's diariamente. O próprio nome do produto, Day's, uma alusão a esse uso diário que o anúncio incita. Interessante, também, é ressaltar como o anúncio enfatiza o conhecimento sobre o universo da leitora, tentando aproximar-se dela. Nesse slogan, o uso de 28 dias, que é o tempo que leva um ciclo menstrual, é usado significando "sempre", o que leva à leitora a perceber (pensar) que o falante conhece a fisiologia feminina e as suas necessidades. O fechamento do anúncio se dá com a menção do site da marca (www.days28diasconvos.com)

2.4 O CONTEXTO DA/NA PUBLICIDADE E NOS ANÚNCIOS

Segundo Souza,

Ler uma imagem, portanto, é diferente de ler a palavra: a imagem significa não-fala, e vale enquanto a imagem que é. Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) dos seus elementos visuais. (SOUZA, 2001, p. 74)

Ou seja, a imagem não deve ser analisada como uma simples composição de elementos visuais, mas como um discurso que deve ser lido e interpretado para que, assim, a ele se atribuam sentidos sociais e ideológicos. Para tanto, a imagem, para efeitos desse estudo, será interpretada como a criação de um contexto no qual o anúncio pode se realizar. Ele é que vai ajudar o leitor/consumidor a se reconhecer ou reconhecer dada situação nesse anúncio. É muito comum, vemos em filmes e telenovelas, propagandas (in)diretas de produtos dos mais variados, desde cremes dentais, até roupas, bebidas, carros, etc. Nesses recursos, o produto é inserido de tal forma que o consumidor consegue ligar a história e o personagem ao uso e imaginário do produto que está sendo anunciado. Portanto, o pano de fundo para que se dê um anúncio é um contexto carregado social e ideologicamente, no qual existe um personagem com características que se pretende ligar ao produto e um uso bem definido que criará a imagem que o anunciante pretende transmitir sobre o

produto. No caso dos anúncios feitos em revistas, esse mesmo tipo de contexto também existe e é cristalizado através da imagem. Logo, o que se tem é que há dois contextos que co-existem e se dão concomitantes nos anúncios publicitários. O primeiro que é o formado pela imagem (cenário, personagem, situação) que o anúncio traz e o segundo que é o contexto do próprio anúncio em si, ou seja, a revista ao qual ele está sendo veiculado, o produto, o anunciante, o consumidor, etc. Para fins desse trabalho, convencionaremos chamar o contexto que se forma dentro do anúncio de **contexto interno** e o contexto no qual esse anúncio se encontra de **contexto externo**.

O **contexto externo** seria o tipo de revista na qual se veicula o anúncio, o público alvo, em qual parte da revista esse anúncio está inserido, qual é o tamanho do anúncio, se é da época atual ou é de muitos anos atrás, se essa revista está sendo lida na atualidade ou muito tempo depois de sua publicação, etc. Já o **contexto interno** se relaciona com a tentativa do anunciante de criar um contexto dentro do próprio anúncio que seja propício para a realização do macro-ato de anunciar. Vejamos esse exemplo:



IMAGEM 2 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA - CAG22

Esse anúncio do perfume Humor (CAg 22 – imagem 2), da Natura, veiculado na revista Cláudia de Abril de 2010, tem como **contexto externo** ser um anúncio de duas páginas (o que chamará mais a atenção do leitor), estar posicionado no centro da revista (feminina Cláudia) e referir-se a um perfume masculino em uma revista feminina, o que possivelmente implica que são as mulheres quem comprarão esse perfume para seus companheiros. Já o **contexto interno** representa um homem que está entregando um buquê de flores com uma bandeira branca à sua companheira. Ambos estão felizes, o que faz com que pensemos na possibilidade de que realmente irão fazer as pazes. Logo, o conselho que se apresenta no anúncio “Desarme-se” está justificado pelo contexto criado pelo anunciante. Nesse contexto não se justificaria o uso de um slogan como “Cuide-se” (Cjl09), por exemplo.

De acordo com *The language of advertising: written texts*, escrito por Angela Goddard (2002), descrever também é uma forma de criar uma imagem mental e desenvolver uma relação entre o produto que está sendo anunciado e uma ideia mental positiva que venha ao encontro aos desejos e necessidades dos leitores, que são os possíveis consumidores. Nesse caso descrever uma cena de perdão ou de “fazer as pazes” faz com que os leitores conectem o uso desse perfume à um relacionamento pacífico, amoroso e promissor, o que faz parte do imaginário feminino do que seria um relacionamento ideal.

De acordo com Bolter (2003), apesar de o apelo visual ser cada vez mais crescente nos anúncios, principalmente com a expansão do seu uso em massa e das peças de propaganda cross-culturais ¹⁹, é através da língua e dos enunciados que a persuasão se dá de maneira mais eficaz e faz com que as pessoas lembrem e identifiquem marcas e produtos. Esse conceito é confirmado ao vermos como alguns slogans são facilmente associados as suas marcas, tais como: “*Just do it*”, “mil e uma utilidades”, “as legítimas”, “*Keep Walking*”, etc.²⁰

2.5 A CULTURA E OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

¹⁹ As que são feitas para serem publicadas em diferentes sociedades e culturas e às vezes inclusive em mídias diferentes. Essas peças de propaganda não sofrem nenhum tipo de ajuste cultural ou social, tendo somente os seus enunciados traduzidos ao idioma local. Termo “cross-cultural” baseado nos estudos de Weirzbicka (2003).

²⁰ “*Just do it*” - NIKE, “mil e uma utilidades” – BOM BRIL, “as legítimas” – HAVAIANAS, “*Keep Walking*” – Johnnie Walker.

Nelly de Carvalho em seu livro *Publicidade, a linguagem da sedução* (2000), dedica todo um capítulo específico sobre a influência que a cultura tem tanto na escolha lexical (assim como a semântica lexical) como na feita das peças de publicidade. Nele, a autora discute ser impossível dissociar língua e cultura, pois para que um leitor consiga decodificar uma peça de propaganda, compreender o que ela transmite e sentir as emoções que ela pretende causar, ambos devem compartilhar de um mesmo núcleo comum que os define como pessoas de um mesmo grupo cultural. O leitor, em específico, deve ser culturalmente competente a ponto de interpretar, mesmo que sem se dar conta, e se identificar (se fizer parte do seu grupo) com as imagens, o léxico e os sentimentos transmitidos pela peça para que essa adquira sentido e possa ser capaz de persuadi-lo. Carvalho (2000) ainda afirma ser importante “capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações” (2000, p. 106) através da escolha do léxico. Ou seja, que através da escolha das palavras adequadas, o anúncio tem o papel de equalizar a forma como a sociedade se comporta, seus anseios e sonhos com a identidade do leitor, de forma que ambas confluem em um mesmo sentido e criem uma imagem (cultural) adequada a persuasão, o que é muito importante para a composição do ouvinte [a platéia, segundo Dascal(2006)]²¹ para quem esse discurso será dirigido.

Foley (1997), porém, nos lembra que a sociedade não se constitui de um grupo único de pessoas culturalmente iguais e que essas diferenças influenciam diretamente a forma como as pessoas se relacionam com os enunciados, com a ideia transmitida, e consigo mesmo. Algumas variáveis são: gênero, classe social, etnia, tipo de trabalho, grau de escolaridade, etc.

*If culture is the domain of cultural practices, those meaning-creating practices by which humans sustain viable trajectories of social structural coupling, it is obvious that culture should not be understood as a unified domain whose contents are shared by all*²² (FOLEY, 1997, p. 21)

A maneira como os enunciados devem ser compostos pode diferir consideravelmente dependendo de quem é o público alvo. Ou seja, não vai ser o

²¹ Como será melhor explicitado na sessão 4.5.(A composição estratégica do macro-ato de anunciar)

²² Se a cultura é o domínio das práticas culturais, as práticas significativas pelas quais os seres humanos sustentam trajetórias viáveis de conexão sócioestrutural, é evidente que a cultura não deve ser entendida como um domínio unificado, cujo conteúdo é partilhados por todos. (tradução minha).

mesmo para uma mulher que trabalha catorze horas por semana (dentro ou fora de casa) e para uma mulher que não trabalha. Não somente os fatores intrínsecos aos leitores influenciam na composição do enunciado, como também a relação que esses leitores têm com esses fatores e com os estereótipos que advêm deles.

Por definição, estereótipo é uma generalização, seja social, cultural ou religiosa, que categoriza a realidade construída a partir de ou de acordo com uma compreensão preliminar do que existe. Como são baseadas em conceitos transmitidos, fragmentados ou em experiências isoladas, estes são normalmente falhos. Já que, *“One reason for stereotypes is the lack of personal, concrete familiarity that individuals have with persons in other racial or ethnic groups. Lack of familiarity encourages the lumping together of unknown individuals”* (HURST, 2007, p. 6)²³.

Eles existem em todas as raças, cores, etnias, religiões, sexos, graus de escolaridade, etc, sendo inerentes ao ser humano. Os estereótipos são repassados de geração em geração, povoando o imaginário de um grupo social e/ou cultural e por isso não há a preocupação em saber se os mesmos condizem ou não com a realidade.

Nesse sentido, as peças de propaganda trazem à tona muitos estereótipos que povoam o imaginário dos leitores e que se fossilizaram como parte da cultura. Como exemplo, podemos citar o culto à juventude como à única forma de beleza e o envelhecimento como uma decadência, temas que se encontram presentes em muitos dos anúncios analisados [“Pele jovem depois dos 40?” – (Cma50) / *Sumate a la lucha por no arrugar-* (Oab39)]. Existem vários aspectos a serem levantados: quando se é considerado velho nessa cultura? Qual é o estereótipo que se tem, que faz com que envelhecer deva ser um fenômeno a ser combatido? Qual é a carga cultural relacionada ao gênero feminino que traz a ideia de que elas não podem envelhecer? O que é ser bonita?

A escolha das modelos/atrizes que fazem o anúncio também deveria representar o máximo de pessoas possíveis para quem esse produto está sendo direcionado, porém, quem são essas mulheres? Buitoni (2009) afirma não se reconhecer em nenhuma das mulheres que denomina “mulheres de papel”, que

²³ Uma das razões para a existência dos estereótipos é a falta de uma familiaridade real e pessoal que indivíduos têm com pessoas de outros grupos raciais e étnicos. A falta de familiaridade leva ao amontoamento de indivíduos desconhecidos em um mesmo grupo.

aparecem nas capas e nas matérias das revistas femininas. Essas mulheres seriam representações das mulheres reais ou representariam o estereótipo de mulher que um grupo dessa sociedade sonha em ser? Outro ponto interessante é o papel social nos quais as mulheres são representadas: mães, profissionais liberais e mulheres fatais. Esses papéis são dados culturalmente e acabam por ser estereotipados no contexto interno dos anúncios a fim de aproximar a leitora da possibilidade de ser o que lhe é requerido pela sociedade. O apelo à sensualidade [*No hay prenda más sensual que tu piel* – (Oma34)], ao seu papel de mãe (anúncios da Natura Naturé) e a profissional liberal que deseja o melhor [*profesional y accesible* – (Ojn38)]. Essas escolhas são determinadas pela cultura de um determinado grupo para o qual esse anúncio está destinado e segue os padrões desenvolvidos por ela, uma vez que

A cultura, nesse sentido, está longe de ser um sistema estruturado e fixo de valores ou formas de comportamento: ela é um processo dinâmico de produção de sentidos possíveis, aceitáveis, legítimos, mantido e reforçado tanto por coletividades (instituições sociais como a família, a religião, a escola) quanto por indivíduos. (JORDÃO, 2006, p. 5).

Não há como dissociar o estudo da língua em uso e a cultura do povo ou grupo que a utiliza. De acordo com Kramsch (1998, p. 3), a língua está intimamente ligada ao exercício social, uma vez que é através da língua que nos comunicamos e intercambiamos ideias, impressões e compartilhamos o que somos e sentimos. Por isso, mesmo este não sendo um estudo orientado à sociologia, ou à antropologia, é impossível que ele não seja também um estudo sócio-cultural, uma vez que “*Language symbolizes cultural reality*” (KRAMSH, 1998, p. 3)²⁴ e, como o nosso objeto de estudo é a língua no seu uso específico, nos anúncios publicitários, não há como estudá-la sem estudarmos o que ela simboliza, ou seja, a cultura. Estamos conscientes, porém, das limitações que a teoria da polidez de Brown e Levinson (1987) traz para os estudos sócio-culturais e principalmente das limitações deste trabalho em si, dentre essa: o conceito de universalidade dos traços de polidez, o engessamento das super-estratégias não prevendo que essas possam se sobrepor, a suposição de que algumas estratégias são mais polidas do que outras, independentemente da cultura na qual se encontram, etc. Por isso, pensamos que seria interessante, como uma etapa posterior a este, procurar teorias, possivelmente interdisciplinares, que expliquem a causa de tais especificidades que circundam os

²⁴ A língua representa a realidade cultural (Tradução minha).

anúncios dirigidos ao público feminino e das diferenças encontradas como resultado das análises feitas.

2.6 OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRIGIDOS ÀS MULHERES

Vestergaard e Schoder (1985) afirmam que existem tipos de peças de propaganda que se dirigem especificamente ao público feminino representando “exemplos” estereotipados de mulher. Esses autores definem alguns desses tipos de anúncios: o ideal de domesticidade, a camisa-de-força do ideal da beleza, a mulher independente, o ideal da masculinidade e a face alternativa do mexerico²⁵. Abaixo, apresentaremos algumas das características de cada uma dessas representações:

O ideal da domesticidade vem sendo cada dia menos utilizado nos anúncios publicitários, provavelmente devido ao crescente número de mulheres que se vem como muito mais do que apenas mães e donas-de-casa. Além disso, o termo “dona-de-casa” adquiriu, com o passar dos anos, uma forte carga negativa em nossa sociedade. Porém ainda existem anúncios como os da Natura Naturé (que serão posteriormente analisadas). Nas peças de propaganda que se utilizam desse ideal existe a ideia da esposa e da mãe perfeitas que transformam a vida em casa em algo mágico e perfeito. No entanto, se a vida da leitora não é como a do anúncio, o problema está na sua incapacidade como mulher de transformá-la nesse ideal. O consumo do produto anunciado seria, então, uma forma de resgatar ou tentar apropriar-se dessa vida idealizada apresentada na peça e trazê-la para a realidade do seu lar. Os autores nos chamam a atenção para o fato de o apelo persuasivo dessas peças de propaganda não ser tão forte hoje em dia. Apesar disso, elas continuam existindo, afinal continua sendo papel da mulher comprar o freezer, cozinhar, cuidar dos filhos etc. Todos os anúncios dos lenços humedecidos da Natura Naturé apresentam mães cuidando dos seus filhos (nunca pais) e a maioria dos comerciais de eletrodomésticos apresentam mulheres em seus anúncios ou comerciais, isso demonstra que apesar de as peças terem assimilado a dupla jornada feminina (trabalhando remuneradamente e dentro de casa), a casa e a educação dos filhos continuam sendo representados como uma responsabilidade feminina. Dessa forma, os anúncios apresentam produtos que tornariam a vida dessas mulheres mais fácil e solucionariam grande parte de seus problemas.

²⁵ Vesterggard e Schroder (1985) apresentam mais um tipo de anúncio, da identidade múltipla, que não nos pareceu relevante para este estudo por não ser um anúncio tão recorrente hoje em dia.

O ideal da beleza feminina se transformou em uma camisa-de-força que faz com que as mulheres entrem em competição e estejam em constante luta por uma beleza ideal. De acordo com Vestergaard e Schoder (1985), essa é a representação feminina dominante nas peças de propaganda atual, a da mulher que tem que ser sempre linda, perfeita e, invejavelmente, ser o centro das atenções de todos os olhares masculinos e femininos. Nessas peças, a mulher deve conquistar todos os olhares de admiração dos homens e de inveja entre as mulheres, porém sempre com a ajuda dos artifícios dos cosméticos, pois como afirmam os anúncios: os cabelos podem ser bonitos, mas com o produto X eles ficarão perfeitos. O ideal de beleza está sempre ligado a características como felicidade e sucesso, como se esse fosse um pré-requisito básico para se chegar a elas. Essa foi a estrutura mais encontrada neste *corpus*. Seguindo essa mesma linha do ideal inatingível está a mulher independente, que é posta sempre em altos cargos e com grandes responsabilidades, quando sabemos que existem mulheres em todos os tipos de trabalho e realizando as mais diversas atividades. A representação é sempre ligada ao mundo empresarial e masculino de competitividade, muito diferente do mundo ético, mais sensível e cooperativo que estaria entre os ideais da maioria das mulheres.

De acordo com Vestergaard e Schoder (1985), raramente aparecem homens nas peças de propaganda femininas (nesse *corpus* de anúncios de cosméticos, só somente a figura do homem que aparece no anúncio do perfume da Natura Paz e Humor, CAg22- imagem 2) e quando estes aparecem costumam ser idealizados de maneira (nesse anúncio, o homem é representado como romântico, que para pedir desculpas dá flores a sua amada) muito diferente de como o são nos anúncios voltados ao público masculino. Aqui eles aparecem muito próximos do jeito de ser feminino, no sentido de que compartilhariam mais experiências e conselhos, seriam carinhosos com as esposas e filhos e poderiam ser enquadrados como “novos homens” já que conseguiriam dividir melhor as tarefas domésticas e as responsabilidades que socialmente seriam atribuídas às mulheres, como: fazer as compras da casa, cuidar dos filhos, etc.

O mexerico é um dos elementos mais apresentados nos anúncios publicitários, principalmente de cosméticos e tem uma forte relação com o universo feminino, pois, segundo Vestergaard e Schoder (1985), “simboliza uma relação feminina exclusiva dentro de um mundo masculino, relação que permite às

mulheres trocar experiências, queixas, segredos e ajuda mútua sem a interferência do homem, tradição de confraria anterior ao feminismo” (1985, p. 99). Existem quatro subtipos de anúncios que se utilizam do mexerico:

a) Estrutura plena:

Essa estrutura se dá quando uma amiga A relata um problema que está passando à amiga B e essa lhe apresenta a solução indicando que A utilize o produto X. O que pode se dar pela presença real da amiga ou pessoa famosa ou referência a mesma.

b) Estrutura nuclear:

É quando uma protagonista (especialista ou pessoa de autoridade, famosa, etc.) conta diretamente à leitora as suas experiências, desejos e vontades, tratando-as como amigas íntimas. Dessa forma a leitora confia no que a protagonista conta e acaba seguindo os seus conselhos. Ambos anúncios, de estrutura plena e nuclear, são, segundo os autores, típicos das revistas femininas.

c) Estrutura derivada:

É quando a protagonista não é responsável pela mensagem, mas aparece a figura de um comunicador assistente que produz o discurso e articula a mensagem do anunciante. Nessa estrutura, pode-se utilizar qualquer uma das anteriores para criar intimidade com a leitora.

d) Estrutura invertida:

É raramente utilizada nos anúncios femininos e é feita para dar a impressão de que a leitora foi que incitou o assunto pedindo ajuda ao anunciante para solucionar um problema seu em particular. Logo, o anunciante decide ajudá-la e “informa” a todas as outras leitoras sobre como solucionar esse problema.

Nos anúncios selecionados para esta análise, muitos utilizaram a estrutura do mexerico para persuadir as leitoras. Dentre os subtipos de anúncio que utilizam o mexerico, os que mais apareceram foram os de estruturas nuclear (L’Óreal) e os de estrutura derivada (Avon).

SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo, vimos que o anúncio é um macro-ato que tem o objetivo tanto de informar quanto de persuadir os leitores a conhecer e comprar os produtos

anunciados. Para tanto, utiliza de uma linguagem breve, fácil, muitas vezes elíptica e que reitera a mensagem a cada nova reformulação. Cada anúncio publicitário pode ser formado por um título, um slogan, um texto, uma assinatura e uma finalização. Cada uma dessas partes pode ser constituída por um ou mais atos de fala que juntos formarão esse macro-ato de fala²⁶. Neste estudo, o foco estará na análise de duas das partes mais constantes e importantes de um anúncio: o slogan e o título. Apresentamos também, as formas pelas quais o contexto pode influenciar um anúncio: o contexto externo- influenciando o tipo de anúncio, a quem esse anúncio se dirige e em que revista é publicada- e o contexto interno- que é a situação criada dentro do anúncio para justificar os enunciados proferidos e a maneira como são ditos. A seguir, também foi feita uma breve análise da importância do aspecto cultural para um estudo pragmático como este e um dos aspectos culturais trabalhados foi a estrutura dos anúncios voltados ao público feminino.

²⁶ Como será melhor explicado no capítulo seguinte, no qual se apresenta a teoria dos atos de fala de Austin (1962) e Searle (1969).

3 TEORIAS PRAGMÁTICAS

Primeiramente, apresentaremos uma breve revisão das teorias dos atos de fala que nos ajudarão a definir melhor os tipos de atos de fala que constituem o anúncio publicitário e o seu macro-ato de fala. O capítulo inicia-se com a apresentação dos conceitos postulados por Austin e seu seguidor, Searle. Logo, apresentaremos algumas das críticas feitas a esses teóricos e a atualização proposta por Haverkate (1994) para os atos de fala. Em seguida faremos uma breve exposição sobre as contribuições de Grice ([1967] 1982) e Brown e Levinson (1987) para os estudos da polidez. Incluímos Grice ([1967] 1982) por ser este a postular algumas das bases (além da teoria dos atos de fala) sobre as quais a teoria da polidez de Brown e Levinson (1987) se desenvolverá. Esse estudo terá como um dos seus eixos principais a aplicação da teoria postulada por Brown e Levinson (1987), por esta ser a mais famosa e uma das mais importantes teorias no campo dos estudos da polidez.

3.1 AUSTIN

A noção de atos de fala foi apresentada pelo filósofo da linguagem J. L. Austin e desde os anos 60 vem sendo discutida, ampliada e servido de base para a maioria dos estudos sobre a polidez existente, o que justifica a sua inserção neste capítulo. De acordo com Moreno Fernández (1998), a pragmática seria a área do conhecimento que estuda as condições e regras para que um determinado enunciado possa ocorrer em um determinado contexto e ser considerado legítimo. Assim, a noção de atos de fala, juntamente com a determinação do contexto em que eles ocorrem, constitui o cerne da pragmática sócio-cultural.

A apresentação desse tão importante conceito se deu em um grupo de palestras proferidas por Austin na universidade de Harvard, EUA em 1955 (entre outras) durante o curso *Words and Deeds* que ele ministrou de 1952 a 1954 em Oxford e também a a partir das gravações de duas conferências: uma realizada na BBC em 1956 e a outra em Gothenberg em outubro de 1959 (OTTONI, 2002), que foram postumamente organizadas em um livro chamado "*How to do things with words*"²⁷, publicado em 1962. Austin define a linguagem como ação e, logo, todo e

²⁷ "Quando dizer é fazer" (1990).

qualquer enunciado será formado por atos de fala. Todos os enunciados proferidos realizam uma ação; a ação de pedir, de afirmar, de ordenar, de perguntar, etc. Pelo emprego desses atos que o falante conseguirá exprimir através de um enunciado o que realmente pensa, quer, faz ou deseja que seja feito, seja de maneira direta ou indireta. Afinal, segundo Godoi (2008), a função de descrever coisas no mundo é secundária quando se trata de comunicação. Mesmo quando desejamos descrever algo, o fazemos com um objetivo claro: contar, analisar, convencer, etc. Para a autora, um dos papéis mais importantes da linguagem é a sua função social de manter as relações entre as pessoas, expressar os seus pensamentos e quem elas são (ou até mesmo esconder isso!).

Ao definir o seu foco de estudo, Austin (1962) distingue entre dois tipos de enunciados: os enunciados **assertivos** ou **constatativos** e os enunciados **performativos** ou **realizativos**. Os **constatativos** ou **assertivos** são os que descrevem e transmitem informações sobre o mundo e por isso podem ser julgados como verdadeiros ou falsos. Já os **performativos** ou **realizativos** são os que, ao serem proferidos em primeira pessoa do singular do presente do indicativo (o que posteriormente constata ser um critério falho), na voz ativa e de maneira afirmativa, realizam alguma ação, de declarar, oferecer, dizer, afirmar, etc. São os performativos o foco desse trabalho de Austin, uma vez que ele percebe que basear a análise linguística de determinadas expressões em condições de verdade nem sempre daria conta de explicá-las, já que existem os enunciados que não pretendem ser verdadeiros ou falsos, mas realizar ou expressar o desejo de realizar uma ação. Outra mudança importante é que, se assumimos como verdade a teorização de Austin, não é mais possível pensar em uma análise linguística que parta da análise da sentença, pois os enunciados passam a compor a unidade mínima da comunicação humana. Os enunciados se caracterizam por só serem realizados em situações reais de comunicação, terem uma intenção ao serem proferidos e pressuporem a existência de dois interlocutores (ou mais) em interação (HAVERKATE, 1994). Como o contexto ainda não se faz presente nessa noção de enunciado, Haverkate (1994, p. 57) reformula e amplia esse conceito de atos de fala para atos de discurso. Kerbrat-Orecchioni (2005) os denomina “atos de linguagem”, que seriam os atos de fala em um contexto real e sendo influenciado por este. Porém, para fins deste estudo, utilizaremos a denominação atos de fala por ser a utilizada por Brown e Levinson (1987) em sua teoria sobre a polidez linguística.

Apesar do contexto não se fazer presente na noção de enunciado, Austin (1962) afirma que existem algumas condições contextuais, que ele convencionou chamar de “condições de felicidade”, para que um ato de fala seja bem sucedido. Nesse sentido, Austin ressalta que as circunstâncias e os interlocutores são de extrema importância para a realização de um ato. Além de ter a intenção de realizar o ato que declaro, devo estar em condições de realizá-lo. Ou seja, em uma cerimônia de formatura, por exemplo, nenhum formando pode declarar aberta a sessão solene, pois nenhum deles tem autoridade suficiente para tanto. Somente o presidente da mesa está em condições de declarar: “Declaro aberta essa sessão solene” e assim fazer desse um enunciado válido.

Austin afirma que cada enunciado pode ser dividido em três tipos de atos que ocorrem concomitantemente, são eles: o locutório, o ilocutório e o perlocutório. O **ato locutório** se dá pela estrutura fonética (sons e entonação), sintática (regras da língua, ordem dos sintagmas numa oração, etc) e semântica (escolha do léxico, referencia, etc) das orações. Além disso, ele também se constitui pela ligação desse elemento (coisa, situação, objeto no mundo) a que se faz referência na frase e a ação, propriedade ou estado que se predica sobre ele. O **ato ilocutório** é a intenção pela qual um enunciado é transmitido, atribuindo-lhe uma força ilocutória. Esse ato só se dá no momento da enunciação e ocorre quando um ato é proferido para uma ação específica, como: pedir, afirmar, dar conselho, cumprimentar, etc. O terceiro é o **ato perlocutório**, que não se dá na enunciação, mas na interpretação deste enunciado pelo interlocutor. Neste sentido, um ato locutório poderá carregar uma força ilocutória que pretende produzir uma ação perlocutória, ou seja, um efeito, sobre o ouvinte. Esse ato só se realiza quando o falante consegue atingir o seu objetivo e causar no ouvinte a intenção desejada.

Analisemos o título de um anúncio da cera depilatória Veet: “Com pernas macias e lisinhas você entende por que Veet é incomparável (sic)” (CMr18). Ao emitir esse enunciado, o falante o faz de acordo com a fonética da língua portuguesa, seguindo as regras sintáticas do português e, através da escolha das palavras, as regras semânticas. Ele expressa que essa cera depilatória é incomparável porque a pessoa que a usa fica com as pernas lisinhas e macias (conteúdo proposicional), o que pode ser considerado um dos sonhos de consumo de qualquer mulher. Como em todo anúncio publicitário, o objetivo desse título é chamar a atenção do ouvinte/ leitor e tentar convencê-lo de que esse produto é o

melhor e é por isso que ele deve comprá-lo (tentar convencê-lo é a força ilocucionária desse enunciado). Se o leitor compreender (mesmo sem ter consciência disso) a intenção do falante ao produzir esse enunciado, e convencer-se de que essa marca de cera depilatória é realmente “incomparável” e a comprar, o falante terá conseguido o seu objetivo e o ato de fala terá tido o efeito perlocutório esperado no leitor. O falante não pode controlar e nem prever o efeito perlocutório que cada ato de fala produzirá, pois este está condicionado às variáveis sob as quais os atos foram produzidos

Vale ressaltar também que essa divisão se dá principalmente no âmbito teórico, já que os três atos ocorrem ao mesmo tempo:

La distinción entre estos tipos de actos es sobre todo teórica, ya que los tres se realizan a la vez y simultáneamente: en cuanto decimos algo, lo estamos haciendo en un determinado sentido y estamos produciendo unos determinados efectos. Pero es interesante distinguirlos porque sus propiedades son diferentes: el acto locutivo posee significado; el acto elocutivo posee fuerza; y el acto perlocutivo logra efectos. (ESCANDELL VIDAL, 1993, p. 69)²⁸

Austin apresenta uma classificação preliminar, em cinco categorias, das forças ilocucionárias dos atos de fala: veridictivos, exercitivos, comissivos, comportamentais e expositivos. Não apresentaremos detalhadamente essas categorias, pois o próprio Austin assume que essa categorização precisava de diversas revisões e, como afirma Armengaud (2006, p. 104) Austin, nessa categorização, acaba classificando muito mais os verbos em cinco categorias do que os atos ilocucionários.

A importância dos estudos de Austin advém, como afirma Ottoni (2001), dos seus questionamentos da linguística como ciência autônoma e a supremacia do positivismo lógico nos estudos da linguagem. As ideias de Austin hoje em dia são consideradas por muitos (entre eles: OTTONI, 2002; RAJAGOPALAN, 1990) como mais avançadas e complexas que as de seu seguidor Searle e que em muito contribuíram para o desenvolvimento de uma nova visão sobre a linguagem e sobre o seu estudo.

²⁸ A distinção entre esses tipos de atos de fala é principalmente teórica, já que os três são realizados simultaneamente: enquanto dissermos alguma coisa, o fazemos em um determinado sentido e estamos produzindo determinados efeitos. Porém, é interessante diferenciá-los porque suas propriedades são diferentes: o ato locucionário têm significado, o ilocucionário têm força e o ato perlocucionário têm efeitos. (tradução minha)

3.2 SEARLE

“Como se relacionam as palavras com o mundo?”, é com essa pergunta que John R. Searle tenta definir o objeto de seu estudo logo na abertura de seu livro *Speech acts: An essay in the Philosophy of Language* de 1969. Principal seguidor de Austin, Searle²⁹ (1976, *apud* MÁRQUEZ REITER e PLACENCIA, 2005, p. 24) mantém alguns dos conceitos básicos que Austin havia postulado e reformula outros, além de desenvolver uma nova taxonomia para a classificação dos atos de fala.

Searle mantém os atos de fala como “a unidade básica ou mínima da comunicação linguística” (SEARLE, 1969, p. 26), e as concepções de ato ilocucionário e perlocucionário. Porém, a concepção de ato locucionário fundamentado por Austin é modificada, sendo dividida em dois: **ato de enunciação** e **ato proposicional** (SEARLE, 1969, p. 35). O ato de enunciação se constitui pela emissão de palavras, enquanto o ato proposicional se relaciona com o ato de referir e predicar. Ou seja, seguindo a análise do anúncio da cera depilatória [“Com pernas macias e lisinhas você entende por que Veet é incomparável.” (sic) (CMr18)], o ato de enunciar continuaria relacionando-se com a ação de pronunciar esse ato. Já o ato proposicional diz respeito a uma referência do objeto, no caso o termo **pernas** e o que se postula sobre ele: **lisinhas e macias**.

O falante pode usar um mesmo ato proposicional para expressar diferentes atos de fala. Imaginemos o seguinte diálogo entre três amigas em uma farmácia:

Amiga A - Outro dia, eu vi o comercial dessa cera e me disseram que ela é mesmo incomparável. **Vocês entendem por que ela é incomparável?**

Amiga B - Não sei explicar direito, ela é muito boa, elimina os pelos e é bem cheirosa. Olha, o melhor é você comprar. Usando, **você entende porque Veet é incomparável.**

Amiga C - É, realmente usando **você entende porque Veet é incomparável**, você vai ter uma alergia e uma coceira como nunca teve antes (risos).

Nesses exemplos temos o uso do mesmo enunciado com três forças ilocucionárias distintas:

²⁹ SEARLE, J. R. *A classification of illocutionary acts*. *Language in Society*, 5, 1976.

Você entende por que Veet é incomparável? (solicita informação - amiga A), você entende porque Veet é incomparável (afirma - amiga B), você entende por que Veet é incomparável (Ironiza - amiga C).

Searle afirma que o ato proposicional não é dependente de uma única força ilocucionária³⁰, já que pode se relacionar a diferentes forças sem que sua forma seja modificada (como no exemplo das três amigas). Para representar essa independência, Searle propõe uma representação lógica do ato ilocucionário em relação ao ato proposicional, através da fórmula $F(p)$, na qual F representa a força ilocucionária que seria concedida ao ato proposicional representado pelo (p) .

Reformulando as condições postuladas por Austin para a realização dos atos de fala, Searle postula o que ele denominou chamar as condições de felicidade para a realização de um ato. Essas condições vão desde as gerais (saber falar e entender o mesmo idioma, por exemplo) até as específicas, que se dividem em quatro: a) condições do conteúdo proposicional (tipo de proposição), b) condições preparatórias (as condições do mundo para a realização do ato), c) condições de sinceridade (o que se sente ou acredita sobre o que se dirá) e d) condições essenciais (como o ato deve ser entendido).

3.2.1 Taxonomia dos atos de fala

Outro aspecto reformulado por Searle foi a classificação dos atos de fala feita por Austin. Os critérios para essa classificação se basearam em:

- a) ponto ilocucionário ou finalidade do ato
- b) a direção de ajuste entre as palavras e o mundo
- c) os estados psicológicos expressados.

Eles se dividem em:

- a) **Representativos/ assertivo:** São os que mostram que o que o enunciador afirma é considerado verdade para ele. Nestes casos, o conteúdo proposicional pode sofrer um julgamento de valor de verdade. Exemplos desse tipo de atos são: concluir, estimar, deduzir, situar, avaliar, entender, constatar, descrever, identificar, informar, mencionar, observar, negar, afirmar.

³⁰ Ideia que é reforçada pelos estudos de Kerbrat-Orecchioni (2005), nos quais ela afirma que um ato de fala pode ter diferentes forças ilocucionárias, assim como uma mesma força ilocucionária pode ser representada por diferentes atos.

- b) **Diretivos:** O objetivo é levar o interlocutor a fazer o que o enunciador está dizendo para ele fazer. O conteúdo proposicional é fazer com que o ouvinte (*O*) realize a ação requerida *A*. Exemplos desse tipo de atos são: ordenar, pedir, convidar, permitir, aconselhar, suplicar, contestar, rogar, obrigar, mandar.
- c) **Comissivos:** É quando o enunciador se compromete perante o ouvinte a realizar alguma ação futura. O conteúdo proposicional é fazer com que o falante (*F*) realize a ação requerida *A*. Exemplos desse tipo de atos são: prometer, jurar, garantir, assegurar, apostar, propor-se, concordar, entrar em acordo.
- d) **Expressivos:** São os que expressam os sentimentos do falante. Exemplos desse tipo de atos são: congratular, desculpar-se, brindar, compadecer-se, agradecer, dar as boas vindas, cumprimentar, felicitar, deplorar, dar pêsames.
- e) **Declarativos:** São atos que fazem as coisas existirem ou mudam o estado no qual as coisas se encontram, como no caso de batismo, casamentos, abertura de sessões, etc. É que mais representa a afirmação de que os atos mudam as relações humanas e as relações entre os seres humanos. Se o enunciador tiver autoridade suficiente para fazê-lo, a sua palavra vale como verdade. Normalmente se relaciona com as instituições sociais e religiosas (BLUM-KULKA,1997). Exemplos desse tipo de atos ou expressões são: expressões de declaração (eu vos declaro marido e mulher), eu te batizo, você está demitido, eu renuncio, te nomeio imperador, declaro (aberta a sessão, a guerra, culpado).

O objetivo primordial das peças de propaganda é levar ou aconselhar o ouvinte a se tornar consumidor desse produto, prometendo-lhe a eficácia do mesmo. Logo, pode-se considerar o macro-ato de fala da peça de propaganda como um ato diretivo e comissivo ao mesmo tempo. Partindo da taxonomia apresentada e das condições de felicidade existentes para que um ato de fala se realize, Searle formula um conjunto de regras constitutivas para os diferentes atos de fala. Sendo o macro-ato de anunciar também composto por um ato diretivo, apresentaremos uma breve aplicação das condições de sinceridade no ato diretivo de anunciar.

Seguindo a regra de conteúdo proposicional, o ato de anunciar predica que o ouvinte (*O*) faça uma ação futura (*A*) de comprar ou utilizar certo serviço. As regras

preparatórias indicam que o O tem condições de realizar um A e que o falante (F) acredita que o O tenha essas condições. A condição de sinceridade afirma que o F realmente quer que o O realize a ação A. Já o ato essencial seria a tentativa de convencer o O a fazê-lo através do anúncio. O próprio ato de convencer se constitui, assim como o ato de anunciar, de vários “micro-atos” que formam a taxonomia de Searle, como o comissivo, o diretivo e o assertivo.

3.2.2 Atos de fala indiretos e o seu uso nos anúncios

A noção de indiretividade formulada por Searle é considerada uma das suas contribuições mais significativas. Essa noção se refere a não correspondência entre a força ilocucionária pretendida pelo falante e o ato proposicional. Essa força nos anúncios publicitários é sempre a de levar o consumidor a comprar, porém os atos proposicionais existentes neles quase nunca o explicitam de maneira direta. É muito comum vermos a ideia de que se o consumidor comprar esse produto ele adquirirá diversas vantagens e a sua vida será muito melhor o que isso leva o consumidor a crer que ele deveria comprar esse produto. Porém, o imperativo “Compre!” não foi encontrado em nenhuma dos anúncios analisados nesse *corpus*. Atos como “você mais feliz hoje” (CMa50) mantém a força ilocucionária de convencer o ouvinte a comprar o produto anunciado, porém em nenhum momento é o que o ato proposicional quer dizer. Como nem sempre há uma constância nas formas de se anunciar um produto, podemos considerar que as formas utilizadas são, na maioria das vezes, **indiretas não-convencionais**³¹.

3.2.3 Críticas e atualizações

É importante ressaltar que, de acordo com alguns autores, esse sistema apresentado por Searle apresenta muitos problemas (BACH, 1998³²; BACH; HARNISH, 1979³³; BURKHARDT, 1990³⁴ *apud* NASTRI, J. PEÑA, J. e HANCOCK,

³¹ como será explicado nas atualizações dessa teoria apresentadas posteriormente.

³² BACH, K. Speech acts. In E. Craig (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. London: Routledge, 1998.

³³ BACH, K.; HARNISH, R. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, MA: MIT Press, 1979.

³⁴ BURKHARDT, A. Speech act theory: The decline of a paradigm. In: A. Burkhardt (Ed.), *Speech Acts, Meaning, and Intentions: Critical Approaches to the Philosophy of John R. Searle*. p. 91-128. New York: Walter de Gruyter, 1990.

JT, 2006), pois não prevê que uma mesma proposição possa se enquadrar em duas taxonomias distintas ao mesmo tempo e exclui muitos outros atos de fala existentes no mundo. Muitos consideram impossível criar uma taxonomia que dê conta de todos os atos de fala existentes no mundo (BLUM-KULKA, 1997), posto que novas divisões e classificações sempre serão possíveis dentro do universo da linguagem. Outros ainda (WIERBIZCKA, 2003) afirmam que os atos de fala podem variar de acordo com a cultura e língua tanto na sua forma como no seu uso e entendimento. De certa maneira, um dos questionamentos que um trabalho comparativo como este levanta, é justamente analisar em que medida o entendimento e a formulação de certos atos de fala se dão em culturas diferentes. No caso deste estudo, em específico, isso se dá em duas culturas latinas, de grande proximidade geográfica, mas que têm culturas, histórias e línguas diferentes.

Uma das atualizações ao sistema de Searle que pode vir a nos ajudar a entender os anúncios publicitários é o estudo de Haverkate (1994), que será brevemente explicitado abaixo. Nele, o autor faz a distinção entre duas categorias de atos fala: os atos corteses e não-corteses. Os corteses se subdividem em expressivos e promissivos, enquanto os não corteses se subdividem em atos assertivos e atos exortativos (impositivos e não impositivos).

(1) ATOS DE FALA CORTESES

(a) **Os atos expressivos:** Esses atos têm como característica representar uma reação que o falante tem perante algo que o ouvinte fez/está fazendo, direta ou indiretamente. Nessa categoria podemos incluir: o *agradecimento*, a *felicitação*, o *pêsame*, a *desculpa* e a *saudação*.

(b) **os atos promissivos:** Representam a intenção do falante de realizar em prol do ouvinte, a ação descrita no conteúdo proposicional. Nessa categoria podemos incluir: a *promessa* e o *convite*.

(2) ATOS DE FALA NÃO-CORTÊSES

(a) **os atos assertivos:** O falante tem a intenção de convencer o ouvinte de que ele acredita que o que está sendo dito corresponde à realidade.

(b) **os atos exortativos:** O falante através do uso desses atos tenta convencer o ouvinte a fazer o que está sendo descrito pela proposição do enunciado. Os atos exortativos podem ser ainda impositivos ou não impositivos:

(b.1) **exortativos impositivos:** O falante quer que o ouvinte realize a ação em benefício do falante. Fazem parte desta categoria: o *rogo*, a *súplica* e o *mandato*;

(b.2) **exortativos não impositivos:** O falante quer que o ouvinte realize a ação em benefício próprio. Fazem parte desta categoria: o *conselho*, a *recomendação* e a *instrução*.

A principal colaboração de Haverkate (1994) considera dividir os atos exortativos em impositivos e não-impositivos, conseguindo, assim, uma categorização mais completa. Já que as intenções, e conseqüentemente as forças ilocucionárias, de um enunciado proferido para ter uma ação realizada em benefício próprio é diferente de um enunciado proferido para que o ouvinte se beneficie.

3.3 O CONCEITO DE POLIDEZ LINGUÍSTICA

Ao se utilizar a linguagem para se atingir certo objetivo, os falantes, mesmo sem perceber, usam seu léxico e sua sintaxe para, de alguma forma, convencer o ouvinte a fazer o que o falante deseja que ele faça. Para tanto, os falantes, sem se dar conta disso, utilizam formas sócio culturalmente definidas que se adaptam ao contexto. Qualquer falante de português sabe que ao se responder a um pedido com gritos ele estará sendo impolido e o seu ouvinte se sentirá agredido por sua reação. Desse exemplo vem o primeiro conceito de polidez, que é denominado por Watts (2003, p. 30-31)³⁵ como **polidez 1**, aquela que se refere à etiqueta e aos bons modos que as pessoas devem ter em determinadas situações do dia-a-dia: não gritar, não arrotar, usar formas convencionalizadas ao interromper uma conversa, etc. A segunda acepção diferenciada pelo autor é a **polidez 2**, que se refere aos mecanismos de minimização de qualquer conflito que pode (e quase sempre) aparecer nas relações verbais humanas, com o objetivo de torná-las o menos agressivas possível. Watts (2003) chama a atenção para o fato de que algumas vezes esses dois tipos de polidez se sobrepõem, como no caso do uso de expressões formulaicas (expressões que foram convencionalizadas pelo uso), como

³⁵ Retomado por Garín Martínez (2007).

“por favor”, “desculpe” ou “obrigada”. Num certo sentido, o fato de uma pessoa ser competente em um idioma também provém do uso apropriado dos atos de fala, de acordo com as intenções que o falante tenha, condizente com a cultura na qual esse idioma e essa pessoa estão inseridos, o contexto no qual o falante e o ouvinte se encontram e as relações estabelecidas entre ambos, ou seja, do bom uso de ambas as formas de polidez. O falante pode proferir atos que se relacionem com ações que ele próprio irá realizar ou com ações que ele deseja que o ouvinte realize. Se o falante consegue fazer com que um ouvinte faça a ação requerida, podemos afirmar que de certa maneira o falante convenceu o ouvinte a realizar essa ação. Convencer, nesse sentido, é uma das ações mais corriqueiras que se faz no dia-a-dia e, para isso, existem inúmeras estratégias entre as quais o falante pode escolher. Porém, algumas serão mais eficazes que outras, umas mais ofensivas que outras e algumas ainda podem surtir o efeito contrário do esperado.

De acordo com Haverkate (1994) e com Brown e Levinson (1987), a polidez representa um comportamento regido pelos princípios da racionalidade e são esses os que norteiam a atuação dos falantes, justamente para evitar que a comunicação e o relacionamento entre eles se deteriore. Logo, a polidez linguística é o ramo da pragmática que se preocupa com a manutenção do vínculo social entre os falantes, mais do que com a transmissão clara de um ato proposicional. Para Kerbrat-Orecchioni (2006), os princípios da polidez exercem pressões sobre os enunciados moldando-os, então, não há como descrever de modo eficaz o mecanismo de funcionamento das trocas comunicativas sem estudar primeiro os princípios da polidez. Alia-se a isso o contexto, o uso da língua, os falantes e as estratégias que os mesmos utilizam para manter esse equilíbrio. Por ser um campo fértil e amplo, não é possível excluir do estudo da polidez linguística as múltiplas facetas da linguagem que se relacionam com a sociologia, a antropologia, a psicologia e a etnografia, o que nos leva a pensar sobre a divisão que Martínez Cabeza (1997) faz da pragmática e seus campos de estudo.

[...] el estudio general de las condiciones del uso de la lengua puede mantenerse en un nivel de mayor o menor abstracción, o llevarse hacia el extremo más gramatical o más sociológico, de forma que se podría distinguir una faceta pragmalinguística de los análisis pragmáticos que considerarían los recursos de una lengua para expresarlos diversos actos elocutivos, y otra sociopragmática que consideraría cómo funcionan los

principios generales de uso en las distintas culturas y situaciones (MARTÍNEZ CABEZA, 1997, p. 232 *apud* DIAS, 2010, p. 29).³⁶

Brown e Levinson (1987), como afirma Dias (2010), conseguem juntar essas faces da pragmática propondo um estudo das estratégias utilizadas pelos falantes na realização e minimização dos atos de fala e os fatores contextuais que os possam influenciar, tais como a distância social, as relações de poder e as imposições que os falantes, através dos enunciados, realizam sobre os ouvintes.

3.4 GRICE, AS MÁXIMAS CONVERSACIONAIS E O PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO (PCO)

Grice ([1967] 1982) postula que comunicar(-se) é o objetivo principal de qualquer enunciado e que seus interlocutores esperam que ela seja eficaz. Para tanto, em seu texto *Lógica e conversação* ([1967] 1982) ele afirma que os falantes devem se guiar pelo Princípio da Cooperação (PCO), ou seja, ambos devem desejar que a comunicação se realize da melhor maneira possível e cooperar para isso seguindo as máximas conversacionais (as quais ele denominou como os princípios básicos que regem toda a comunicação verbal). Sendo ambos os falantes e ouvintes cooperativos e sendo seguidas as máximas conversacionais, a comunicação seria eficiente e clara. São elas:

Máxima da quantidade – Não diga menos, nem mais do que o necessário e quando necessário;

Máxima da qualidade – Seja sincero. Não conte mentiras ou coisas das quais não tem provas;

Máxima do modo – Seja claro, ordenado e conciso. Não seja nem obscuro, nem ambíguo;

Máxima da relevância – seja relevante.

Grice ([1967] 1982) ainda aponta para o fato de existirem outras máximas além dessas sobre as quais ele não postula: “Há, naturalmente, toda sorte de outras máximas (de caráter estético, social ou moral), tais como ‘Seja polido’, que são

³⁶ [...] o estudo geral das condições de uso da língua pode permanecer em um nível de maior ou menor abstração, ou ser levado até o extremo mais gramatical ou sociológico, de forma que se poderia diferenciar uma faceta *pragmalinguística* da análise pragmática, que levaria em consideração os recursos da língua para expressar os diversos atos ilocucionários, e outra *sociopragmática*, que consideraria como funcionam os princípios gerais de uso nas diferentes culturas e situações. (tradução minha)

também normalmente observadas pelos participantes de uma conversação, e estas máximas também podem gerar implicaturas não-conversacionais” (Grice, 1982, p. 88).

Ainda sobre as máximas griceanas, Armengaud (2006) afirma que elas são “o fundo tácito pelo qual se interpreta toda a comunicação” (p. 89). Mesmo quando desrespeitadas, o ouvinte tende a buscar as informações que faltam para que o enunciado fique condizente com as máximas. Isso se dá através das implicaturas feitas pelo ouvinte, que fariam com que fosse restabelecida “a observância do conjunto das máximas”. Sendo assim, para Armengaud, as máximas de Grice ([1967] 1982) podem ser utilizadas tanto para quando o falante diz o que pretende dizer, quanto para quando o falante só deixa implícito o que quer dizer. Implicatura, portanto, é o conceito criado por Grice ([1967] 1982) para explicar as deduções de sentido feitas pelos ouvintes a partir dos enunciados proferidos pelos falantes. Elas têm o seu significado construído a partir da proposição, do falante, do contexto e de como o enunciado foi proferido (sua forma, entonação, etc.).

Reyes (2000, p. 41) apresenta algumas das situações nas quais se pode mostrar/prever a feitura da implicatura. Nestas, o falante:

(a) Obedece às máximas:

Uma aluna ao chegar ao colégio comenta com uma amiga de outra turma que esqueceu sua calculadora em casa e não terá como fazer a prova. A amiga por sua vez lhe diz: “Eu tenho uma calculadora”. A aluna entende que a amiga está lhe oferecendo a calculadora, pois não estaria de acordo com a PCO e nem com a racionalidade mencionar o fato de se ter uma calculadora se não pretende emprestá-la. Nessa situação a aluna entende a enunciação em um sentido mais amplo e interpreta a implicatura.³⁷

(b) Parece violá-las:

Grice ([1967] 1982) cita o exemplo do professor que dá uma carta de recomendação ao seu aluno com menos informação que a necessária e sem citar o talento do aluno para a vaga pretendida. O leitor da carta implicará que o aluno não tem talento para tal posto. Porém, de acordo com Grice ([1967] 1982), não se pode interpretar que o professor não quis colaborar, já que ele escreveu a carta.

³⁷ O sentido, interpretado pelo ouvinte, do enunciado que vai além do sentido semântico das palavras (THOMAS, 1995, p. 57).

(c) Tem que **violar uma máxima para não violar outra** que acredita ter mais importância:

Às vezes por não saber a informação com precisão, preferimos dar uma informação diferente da pedida (quebrando a máxima da relevância) para poder contribuir quando nos é solicitado (não quebrando assim a máxima da quantidade). Logo, ao sermos questionados sobre se um professor estará na universidade hoje, poderíamos dizer algo como: “Olha, eu não vi ele hoje”.

(d) Viola uma máxima deliberadamente e abertamente:

Isso pode se dar quando uma pessoa se sente mal e não quer que as outras saibam. Logo, em um diálogo, quando questionado sobre a sua saúde, o falante dirá que está tudo bem e que não tem problema nenhum. Como o falante sabe que isso é mentira, ele estará violando a máxima de qualidade (não diga nada que considere falso).

Grice ([1967] 1982) diferencia também entre dois tipos de implicatura:

(a) **A convencional**, que está relacionada com determinadas expressões lexicais e (b) **A conversacional**, que está relacionada à quebra de uma ou mais máximas (e conseqüentemente ao PCO) e que por isso deve ter o seu sentido completado por fatores externos à proposição. Para Moreno Fernández (1998) as implicaturas conversacionais são os outros sentidos que se deseja comunicar, mas que não estão explícitos no que se diz.

Vejamos dois exemplos:

- 1) *El día aún no termina y todavía podés empezarlo de nuevo* (OJn41).
- 2) "Na dúvida, sempre saio com uma muda de roupas" (CJn01).

No exemplo 1 retirado de um anúncio do creme da Neutrogena, publicado na revista Ohlalá! de Junho de 2010, a implicatura convencional é acionada pelo conectivo *todavía*, pois não é normal que uma pessoa possa começar um novo dia sem que o anterior tenha terminado, ou mesmo que uma pessoa possa voltar ao início de um dia que já começou. Já no exemplo 2, retirado de um anúncio de desodorante da Rexona que foi publicado na revista Cláudia de junho de 2010, se vê a imagem (pela qual podemos recriar o contexto da enunciação) de uma mulher carregando dois baús de roupas e a enunciação 2. Nesse caso, o ouvinte precisa fazer várias inferências para chegar a implicatura conversacional sobre o sentido

desse enunciado, já que as máximas de relevância, qualidade e modo foram quebradas.

De acordo com Armengaud (2006, p. 88), a implicatura “reside naquilo que é ‘pensado’, a partir, ao mesmo tempo, do que é dito e da situação em que é dito, situação que não é a do falante apenas, mas a situação comum a dois (ou a vários) interlocutores”. Por isso, o contexto é de extrema importância para a definição da implicatura. De acordo com Escandell Vidal (2006), o contexto é o meio no qual se dá a comunicação, logo, o ambiente físico, a pessoa para quem se está enunciando e o que é compartilhado mentalmente sobre aquela situação fazem parte dessa definição. Por ser a linguagem a principal forma de intercâmbio social, seu uso é regulado e regulador da cultura. Esta, juntamente com outros diversos fatores sociais (adaptáveis ao presente contexto), é o que constitui a maior parte do que chamamos mundo interno, ou seja, as nossas crenças, ideias, conceitos, etc. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 10-13) e que ajuda a formar o que chamamos de contexto. Logo, as pessoas de uma mesma comunidade compartilham de contextos muito maiores (ou de vários contextos similares) e se identificam umas com as outras de maneira muito mais intensa. De acordo com Yule (1996, p. 8), quanto mais dois falantes têm em comum menos quantidade de linguagem eles terão que usar para identificar coisas familiares (em situações onde ambos estão dispostos a cooperar), o que os leva a proferir enunciados que podem ser extremamente indiretos.

Interessante ainda é comentar brevemente sobre os dois tipos de contextos apresentados por Dascal (2006). Para esse autor, o contexto pode ser dividido em metalinguístico e extralinguístico. O metalinguístico é o que pode ser retirado do enunciado e que não faz parte da estrutura linguística em si, tais como a variante linguística, o gênero escolhido, o registro sócio-cultural, as normas de conduta típicas dessa situação, etc. Já o extralinguístico é tudo o que está presente no momento da enunciação e não se relaciona com a linguagem em si, tais como os conhecimentos anteriores ao momento da enunciação, os pensamentos e crenças compartilhados pelo falante e pelo ouvinte, as condições nas quais o falante proferiu o enunciado, etc. Podendo ser todas essas condições, negociadas e renegociadas dependendo da estruturação das engrenagens nas quais se está dando a conversação.

Foi a partir do estudo da não observância das máximas de Grice ([1967] 1982) que se desenvolveram os estudos da polidez. Vários teóricos desenvolveram

muitas teorias que tentaram explicar esse fenômeno. Entre esses muitos estudos sobre a polidez linguística, anteriores e posteriores ao de Brown & Levinson, e que são sem dúvida de extrema relevância, podemos citar os de Lakoff (1973), Leech (1983), Watts (2003) e Kerbrat-Orecchioni (2006). Porém, para efeitos deste estudo, focaremos na teoria apresentada por Brown e Levinson em seu livro intitulado *Politeness: some universals in language usage* ([1978]/1987), por ser esta a teoria que ficou mais difundida e explorada, pois seu método de descrição e detalhamento faz com que seja considerada até hoje referência fundamental para qualquer estudo relacionado à polidez.

3.5 BROWN E LEVINSON E A TEORIA UNIVERSAL DA POLIDEZ LINGUÍSTICA ([1978]1987)

Como afirma Haverkate (1994), se somos corteses não podemos ser tão sinceros, nem breves, nem claros, nem precisos como prescrevia Grice ([1967] 1982). Logo, para que a comunicação se dê de maneira menos “agressiva”, algumas máximas têm que ser violadas. Para tentar explicar o porquê dessas violações é que se postula a teoria da polidez (BROWN e LEVINSON, 1987, p. 4).

A teoria de Brown e Levinson (1987) data de 1978 e foi reformulada em 1987. Ela foi e ainda é uma das mais populares teorias da polidez pragmática (WATTS, 2003) e a ela se devem muitos avanços feitos nessa área. Vilkki (2006) chama a atenção para o fato de essa teoria ter sofrido poucas reformulações, apesar de ter sido aplicada a diversos estudos de diferentes atos de fala, assim como em estudos comparativos interculturais como o que propomos. Partindo da análise das estratégias linguísticas utilizadas principalmente em inglês, tâmil e tsetzal, Brown e Levinson (1987) postulam uma teoria que tenta explicar e mostrar o uso das estratégias de polidez linguística. Baseando-se numa série de semelhanças de uso entre essas línguas, os autores postulam a universalidade da polidez das estratégias propostas nesse estudo. A maioria dos autores modernos concorda com a universalidade da polidez como um fator regulamentador das interações linguísticas. Porém, a universalidade de suas estratégias vem sofrendo críticas e discussões por parte de muitos teóricos (FRASER, 1985; WIERBIZCKA, 1985; BRAVO, 2004 e NOWIKOW, 2004). Dias (2010), com a qual nos alinhamos, em seu trabalho sobre os pedidos e ordens no português brasileiro e no espanhol uruguaio, chama a

atenção para o fato de que Brown e Levinson (1987), na introdução da reedição de seu livro *Politeness, some universals in language usage*, afirmam que ambos consideram a existência do conceito de face universal, porém eles esperam que para cada cultura (se necessário) ele seja reelaborado de acordo com as características desse povo, tais como: as estratégias empregadas por eles na proteção da face nessa cultura, quem deve ter sua face mantida, quais seriam as estratégias preferidas nessa cultura em um determinado contexto, etc.

Baseando-se no princípio de face elaborado por Goffman (1967, p. 5), que afirma ser *“the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact”*, e tendo como base o PCO de Grice ([1967] 1982) e o seu conceito de implicatura conversacional (advindo principalmente da quebra das máximas), Brown e Levinson (1987) definiram que durante todo tipo de interação os indivíduos se preocupam em dar certa atenção ou proteger dois instintos básicos do ser humano: o de ser livre e o de fazer parte de um grupo. Seguindo a noção psicológica de face (GOFFMAN, 1967), o desejo de ser livre representaria **a face negativa** e **a face positiva** seria a representação da necessidade de empatia, aceitação e aprovação que também existe nos falantes. De acordo com Kerbrat-Orecchioni (2004 *apud* DIAS, 2010, p. 35) considera-se que a originalidade da teoria de Brown e Levinson (1987) está justamente em resgatar o conceito de ato de fala (SEARLE, 1969) e relacioná-lo com as suas possíveis consequências sobre as faces/imagens (GOFFMAN, 1967) dos interlocutores.

Brown e Levinson ([1978]1987), ao tentar resolver o problema das nuances que se pode encontrar entre os diversos usuários da(s) língua(s) e, para dar conta da comunicação como uma ação racional e intencional, optaram por criar um falante modelo (MP) sobre o qual elaborariam a sua Teoria da Polidez. Esse MP seria um falante fluente de uma língua natural, que deveria ter como características principais a racionalidade (a capacidade de avaliar os fins e os meios) e as faces (que refletem o desejo de ser aceito e o de ser livre).

Dentro desta perspectiva, todas as vezes que determinados atos ameaçam qualquer uma das faces do falante (F) ou do ouvinte (O), eles constituem o que Brown e Levinson (1987) convencionaram chamar de atos de ameaça à face (AAF). Logo, na presença de qualquer AAF, as faces (tanto as do falante quanto as do ouvinte) devem ser protegidas e esses AAFs atenuados para que as relações sociais se mantenham harmônicas e equilibradas. Polidez seria, então, o jogo que

os interlocutores, principalmente os falantes, fazem para tentar manter o equilíbrio entre a sua face e a face do outro. De acordo com Brown e Levinson, qualquer enunciado representa uma ameaça a alguma das faces envolvidas e, assim, falar seria como brincar em uma gangorra: ora eu protejo a minha face e exponho a do outro, ora eu protejo a sua face e exponho a minha, ou exponho as duas, ou protejo as duas, etc. Todas as pessoas, porém, de acordo com os autores, querem proteger a sua face e a melhor maneira de se fazer isso é preservando a face do outro. Para tanto, os falantes devem se utilizar de estratégias de polidez positiva, para salvaguardar a face positiva e de estratégias de polidez negativa³⁸ para proteger a face negativa, tanto sua como do ouvinte, minimizando, assim, os efeitos dos atos de fala sobre a face dos interlocutores.³⁹ Brown e Levinson (1987), também afirmam que quando alguns AAF são realizados, existe a possibilidade de ambas as faces sejam ameaçadas, como é o caso das reclamações e ameaças. A escolha do tipo de estratégia a ser utilizada deve ser moldada de acordo com o ato de fala a ser proferido e o contexto (incluindo o ouvinte), uma vez que se um enunciado for elaborado de uma maneira muito polida para expressar um AAF não tão ameaçador, os ouvintes podem vir a interpretar esse ato como mais ameaçador do que realmente é e, como a estratégia do falante deve ser (normalmente) a de minimizar a força desse AAF, isso poderia representar um risco tão grande para a proteção da face do ouvinte quanto a minimização insuficiente de um ato. Brown e Levinson (1987, p. 230-231) também prevêm que em algumas situações possa haver mescla entre superestratégias, fazendo com que esse enunciado seja categorizado como um híbrido que pode ser posicionado entre as superestratégias positivas e negativas. Existe também a possibilidade de um enunciado não se tornar um híbrido, mas utilizar de forma variada as superestratégias positivas e negativas. Ambos os autores, porém, chamam a atenção para os riscos que esse uso alternado das superestratégias, se não for bem conduzido, pode trazer para a interação entre ouvinte e falante.

³⁸ Scollon e Scollon (2001) sugerem que as estratégias de polidez positiva e negativa devem ser denominadas 'estratégias de envolvimento' e 'estratégias de independência' respectivamente. Todavia, para efeitos desse trabalho manteremos a nomenclatura original de Brown e Levinson (1987).

³⁹ Os autores chamam ainda a atenção para o fato de que às vezes as pessoas podem querer ter ambas as faces protegidas.

Assim, o conhecimento mútuo entre os participantes e o conhecimento com relação às ameaças a serem esperadas pelo ouvinte e pelo falante devem ser de fundamental importância para a escolha das estratégias de minimização da força dos AAF. Os tipos de enunciados mais ameaçadores, de acordo com Brown e Levinson ([1978]1987), estão relacionados com as ordens e os pedidos, uma vez que eles têm uma natureza impositiva e ameaçam a liberdade do ouvinte em poder negar o que está sendo pedido. Dentro dessa classificação também se pode incluir o macro-ato de anunciar como perigoso, já que, sendo um ato diretivo, têm como objetivo levar o ouvinte a adquirir o produto anunciado. Por serem tão ameaçadores, eles devem ser adequados a cada situação, dependendo da distância social que se tenha do ouvinte, da diferença de poder entre os interlocutores e do tamanho da imposição feita. Logo, quanto mais cuidado o falante tiver para observar as relações de poder e distância, mais indireto será o seu pedido (ou), a sua ordem, ou, ainda, seu anúncio. Outra forma de atenuar a força de um pedido ou de uma ordem é levar o ouvinte a entender que ambos fazem parte de uma mesma comunidade e que devem ser solidários entre si.

De acordo com a Teoria da Polidez, existem cinco grandes linhas estratégicas que o falante pode seguir para formular um enunciado e conseqüentemente manter o equilíbrio das relações sociais entre F e O, conforme o esquema a seguir.

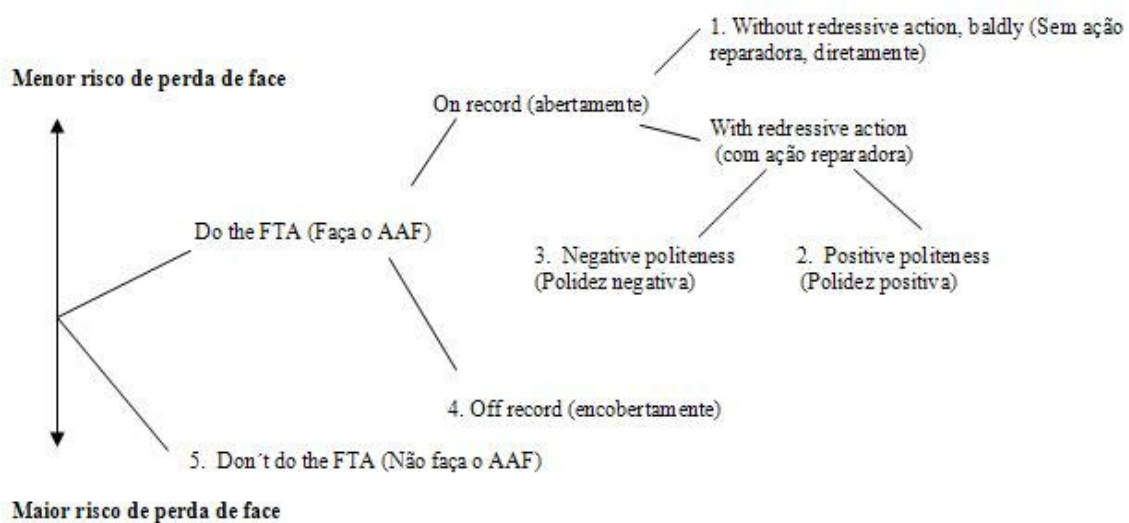


IMAGEM 3.1 - ADAPTADO DE BROWN E LEVINSON (1987, p. 60,69)

1. AAF sem ação reparadora. É realizado de forma direta, sem se preocupar com a face do ouvinte.

2. AAF com ação reparadora de polidez positiva. São enunciados atenuados que tentam preservar a face positiva do ouvinte, para tanto o falante se utiliza do conhecimento compartilhado por ambos para mostrar simpatia pelos desejos do ouvinte (e na medida do possível satisfazê-los), cooperando com ele e querendo tornar-se familiar.

3. AAF com ação reparadora de polidez negativa. São enunciados atenuados que visam preservar a face negativa do ouvinte, usando estratégias de minimização da imposição causada por alguns atos de fala, respeitando, assim, a liberdade de ação do ouvinte.

4. AAF encoberto. É a estratégia que inclui o uso das indiretas. Com o uso dessa estratégia o falante não se responsabiliza pelo significado encoberto apresentado pelo ato de fala. Ou seja, que a interpretação desse ato é de total responsabilidade do ouvinte.

5. Sem AAF. Como todo enunciado é um AAF, não realizá-lo seria não realizar o enunciado, logo, não emití-lo. Essa estratégia, apesar de muito recorrente nos anúncios, em que só se encontram elementos visuais e, às vezes, a assinatura da marca anunciada, não vai ser analisada nesse trabalho.

A escolha de qual estratégia será usada dependerá de algumas variáveis contextuais, como relação de poder (P) e a distância social (D), e se dá a partir de um cálculo mental que os falantes fazem, levando em consideração as suas intenções e analisando três fatores – distância social, poder relativo e grau de imposição que é intrínseco ao ato que se deseja realizar.⁴⁰ Através desse cálculo, Brown e Levinson (1987) afirmam ser possível calcular o valor dessa ameaça e a partir do resultado escolher a melhor estratégia para minimizar os efeitos desse AAF nas faces do falante e do ouvinte. Para tanto, os autores formulam a seguinte equação para este cálculo:

$$W_x = D(O, F) + P(O, F) + R_x$$

Nela W é o peso ou grau da ameaça e o x é o AAF, ou seja, que W seria o valor que representa quão ameaçada vai ser a face do ouvinte ou do falante em

⁴⁰ De acordo com Brown e Levinson (1987), esses valores podem ser mensurados em uma escala de 1 a n, sendo n um valor pequeno.

determinada situação se determinado ato for realizado. Logo, quanto maior o valor de W , mais indireta deve ser a estratégia escolhida para poder minimizar o AAF e manter as relações entre o falante e o ouvinte. O (D) representa a distância entre falante (F) e o ouvinte (O), (P) referindo-se ao poder relativo entre os interlocutores e a variável (R) está relacionada ao grau de imposição que cada ato representa. Um dos grandes avanços da teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987) é justamente a incorporação de aspectos sociais ao cálculo do uso dos atos de fala, ponderando, assim, sobre variáveis que extrapolam o limite do linguístico propriamente dito. Abaixo relacionaremos algumas das características mais importantes de cada uma dessas variáveis.

A distância social (D) entre F e O. Refere-se ao grau de proximidade, intimidade e solidariedade que ambos os interlocutores têm entre si. Está baseada na frequência com que ambos interagem e nas trocas realizadas entre eles.

O poder relativo (P) entre F e O. O poder de um interlocutor sobre o outro pode vir tanto de seu controle material (dinheiro, status, força física), como de seu controle metafísico (sobre as ações alheias) e se relaciona com o grau de imposição que o F pode ter sobre o O.

O grau de imposição (R) dos AAF. O grau de imposição de um ato de fala se define cultural e situacionalmente pelo grau de imposição que este tem contra a face positiva ou negativa dos interlocutores. De acordo com Brown e Levinson (1987), o falante se baseará em certos aspectos culturais para definir o grau de imposição de um AAF, tais como: a) o custo para o ouvinte da realização do ato requerido; b) a obrigação (moral, cívica, legal ou profissional) do ouvinte em realizar o ato; c) o direito do falante de pedir a realização de um determinado ato; d) se a realização do que se pede é agradável ou não para o ouvinte e e) pesar as razões que impediriam a realização desse ato.

3.5.1 Estratégias de polidez ⁴¹

3.5.1.1 Sem ação reparadora

⁴¹ Os exemplos utilizados nessa sessão vem tanto de propagandas de diversas revistas (como referenciado), de propagandas que fazem parte do nosso conhecimento de mundo ou de exemplos inventados por não terem sido encontrados nas revistas.

A estratégia número um, tida como a mais direta por não sofrer nenhum tipo de reparação nem de face positiva, nem de face negativa é normalmente representada pela forma imperativa sem nenhum tipo de atenuador. Nesses casos, o que se deseja que o falante faça é o que se afirma na proposição, uma vez que essa estratégia só é empregada em casos em que a ameaça à face é baixa ou situações de emergência.

No caso do anúncio do Soothing que tem como título *Probá Soothing hidratación refrescante* (Ojl02), o que se deseja é que o ouvinte, como futuro consumidor, compre e experimente esse novo hidratante. De maneira direta, é isso que o anunciante diz: prove.

3.5.1.2 Estratégias de ação reparadora de polidez positiva (PP)

PP 1- Perceba os outros. Mostre-se interessado por seus desejos e necessidades. Essa estratégia consiste em notar e falar sobre os aspectos que o ouvinte gostaria que fossem comentados positivamente, tais como a casa, o cabelo, a maquiagem, etc. Essa estratégia também pode ser usada quando o ouvinte faz um AAF contra ele mesmo. O F deve notá-lo e indicar que ele não ficou constrangido por isso, através de um comentário engraçado ou um ato de ajuda. Um possível enunciado que contivesse essa estratégia seria: “Mostre todo o seu charme com as novas sandálias Loplop.” Neste, o falante afirma perceber e comenta quão charmoso é o ouvinte e assim justifica o porquê ele deveria usar essa nova sandália.

PP 2 - Exagere (o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro). Normalmente é realizado através do exagero tanto na prosódia da frase (o que não poderá aparecer nos anúncios) como na intensificação através de adjetivos “exagerados”, tais como “fabuloso”, “maravilhoso”, “fantástico”, “incrível”, etc. Em um corpo de texto de uma peça de propaganda da linha de maquiagem da AVON, lê-se o seguinte enunciado: “Cores espetaculares, tons intensos e fórmulas com texturas mais suaves e sedosas. É um look completamente novo, para você se sentir absolutamente linda” (CMr04). Nesse corpo de texto existe tanto o exagero com relação as qualidades dos produtos apresentados com termos intensificadores (espetaculares/ intensos), assim como a promessa de beleza perfeita: absolutamente linda.

PP 3 - Intensifique o interesse pelo outro. O falante pode fazer isso tornando as suas interações na conversa mais interessantes. Uma das formas de se fazer isso é contar uma “boa história” trazendo a ação para perto do ouvinte (através do uso da narração em presente ou do uso do discurso direto ao invés do indireto para se contar uma história), fazendo com que o ouvinte seja colocado no meio das ações/eventos que estão sendo discutidos.

Outra forma de tornar os fatos mais interessantes para o ouvinte é através do exagero. Ou seja, quem conta um conto aumenta um ponto teria mais possibilidades de ser escutado do que quem conta os fatos como eles aconteceram. Brown e Levinson (1987), porém, chamam a atenção para o fato de que esse simples ato de exagerar poder já ser considerado um AAF, uma vez que pode colocar em xeque as boas intenções do falante.

Nos anúncios publicitários essa estratégia também pode se apresentar através da forma engraçada como algumas peças de propaganda contam uma história ou narram uma situação, como no caso de uma das campanhas televisivas da cerveja Skol Litrão/2010⁴², na qual o narrador descreve a seguinte situação: “Skol ensina como queimar o filme no churrasco. É só chegar de sunga de *crochê*, *pochete*, *bleizer* de ombreira, óculos *new wave*, ensaiando passos de lambada na ilustre companhia do Beto Barbosa. (sic)”. Durante essa narração o ouvinte é envolvido pela junção de vários elementos que são considerados fora de moda criando uma situação que de tão exagerada se torna engraçada e acaba conquistando o telespectador.

PP 4 - Use marcadores de identidade de grupo. O falante para sentir-se e ser considerado como membro do grupo, deve se comunicar como os outros membros utilizando o mesmo tipo de elipses, jargões, gírias, dialeto e formas de se dirigir aos outros. No enunciado do comercial da Skol Litrão descrito acima, o uso de gírias como “queimar o filme” e o fato de se utilizar objetos e figuras depreciadas por um certo grupo sócio-cultural para produzir humor são exemplos de como se pode produzir marcas sociais nas peças de propaganda em geral.

PP 5 - Procure acordo. Uma forma de buscar aspectos em comum é conversando sobre tópicos seguros, ou seja, tópicos em que o falante mostra estar de acordo com as opiniões de O. Assim, F satisfará a necessidade do ouvinte de

⁴² Disponível em: <http://www.youtube.com/user/skolweb>

estar certo ou ter um aliado em suas opiniões. Um exemplo é o *jingle* da campanha do cartão de crédito Visa/2010, cujo slogan é “Vai de Visa. GO” em que um grupo de mariachis que acompanham uma pessoa em várias situações consideradas chatas e desagradáveis, e que, de acordo com o comercial só acontecem porque essa pessoa não usa o cartão Visa. Entre essas situações está receber balas de troco, as filas nos caixas automáticos (principalmente em dias de chuva) e o tempo que se perde em sacar dinheiro.

Tô sem troco? Aceita balinha?
 Bala de troco que cosa triste
 Es mucho troco que cosa triste
 No tiene troco, que cosa triste
 Ficar na fila que coisa triste
 Chuva na fila que coisa triste
 Perdiendo tiempo que coisa triste ⁴³

PP 6 - Evite desacordo. Através dessa estratégia o falante deseja não demonstrar o seu desacordo com o ouvinte. Para isso, ele pode emitir um enunciado que somente aparente acordo ou expressar a sua opinião vagamente (evitando assim discordar de alguma opinião do ouvinte que o falante ainda não saiba). Um exemplo do uso dessa estratégia, e que virou um clássico entre os comerciais é a frase “Não é assim, uma Brastemp, mas tudo bem.” Que era utilizada nos comerciais da marca Brastemp nos anos 90.⁴⁴ Em uma desses comerciais o personagem, que seria o vendedor de uma loja de eletrodomésticos, afirma após ter sido perguntado sobre a qualidade de uma lavadora: “(...) quero dizer que não é assim uma Brastemp, mas tem gente que sai de casa, vem aqui e compra. Eu fui o mais honesto possível, dinheiro da pessoa”. Ou seja, nesse enunciado o falante expõe claramente que dizer “não é assim uma Brastemp” expressa uma tentativa de minimizar a depreciação da outra marca, sem gerar assim um desacordo entre o que o falante diz e a vontade do ouvinte.

PP 7 - Pressuponha, declare pontos em comum. O esforço do falante em mostrar sua amizade e interesse pelo ouvinte dá vazão a outro amenizador de AAF que é o conversar sobre temas aleatórios ou de menor importância. Isso mostra ao ouvinte que o falante não foi até ele só para lhe pedir algo, por exemplo. Alguns desses temas podem ser de conhecimento comum entre os participantes e podem conter marcas de grupo como jargões, apelidos (ou formas de tratamento). O uso de

⁴³ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/vaideVisa>

⁴⁴ Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200801>

operadores de pontos de vista, tais como a *déixis* que coloca ambos falante e ouvinte no mesmo espaço físico ou temporal também auxiliam na aplicação dessa estratégia.

O anúncio do óleo de massagem da linha Mamãe e Bebê da Natura (CMA32) apresenta como contexto interno duas cenas. Na primeira, uma mulher chamada Lucia, grávida, que massageia a sua barriga. Na cena seguinte, aparece a mesma mulher e ela está massageando o seu bebê com o óleo de massagem apresentado. No título lê-se “Natura apresenta um método de massagem inspirado na Shantala que fortalece ainda mais o vínculo entre você e o seu bebê”. Através desse título, o anunciante mostra que o seu objetivo não é somente o de vender o óleo de massagem, mas ajudar a leitora a fortalecer os seus laços com o seu filho. Assim, ele não vai diretamente ao ponto e faz a propaganda do óleo, porém, antes aborda um tema que é de interesse e conhecimento comum entre o anunciante e a futura consumidora.

PP 8 - Faça piadas, brinque. As piadas estão baseadas em um mundo de informações compartilhadas entre F e O, uma vez que para que uma piada possa ser interpretada, o ouvinte deve ter as ferramentas possíveis para decodificar a mensagem e o fará a partir do que ele e falante têm de informações em comum. Essa estratégia também pode servir como um minimizador de outros AAF. Retomando o comercial da Skol Litrão/2010, apresentado na estratégia PP3, a piada consiste em compor o visual do personagem com objetos considerados *Kitsch* pelo grupo social a ser atingido. Vale lembrar também que todos esses objetos, assim como a lambada e Beto Barbosa simbolizam os anos 80, época vivida pela maior parte dos consumidores de cerveja, o que faz com que os mesmos conheçam esses objetos e saibam que eles estão fora de moda. Essa é uma forma de, através de informações compartilhadas entre o falante e o ouvinte, criar humor para minimizar os AAF sobre quem não tomaria Skol.

O próprio slogan da campanha da Skol (redondo é rir da vida) também reforça a ideia de que se deve ligar o humor a essa cerveja, o que facilita a memorização e a repetição desse slogan, como afirma lasbech (2002) “os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária. O humor inteligente de um slogan transfere prestígio e simpatia ao objeto anunciado”.

PP 9 - Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro. É mostrar através do enunciado que o falante conhece e se preocupa pelos desejos e interesses do ouvinte. Essa estratégia é muito usada para pedir a colaboração do ouvinte com relação ao falante. Um possível enunciado que usaria esta estratégia seria “Nós sabemos como o sol pode ressecar a sua pele. Por isso, a Glups lançou uma nova linha de hidratantes pós-sol especialmente feita para você”. Nesse exemplo, o falante diz se preocupar e entender a preocupação da leitora com o ressecamento causado pelo sol, e é por isso que o anunciante sugere esse novo hidratante.

PP 10 - Ofereça, prometa. É usada para mostrar ao ouvinte que o falante se preocupa com os desejos e as necessidades daquele ouvinte como se fossem do próprio falante e que o ajudará a satisfazê-las. Mesmo que as ofertas e promessas feitas não sejam cumpridas. O título da peça de propaganda da *Colgate sensitive pro-alívio* publicada na revista *Cláudia* de maio de 2010 traz no título a promessa “Alívio instantâneo da sensibilidade. Comprove você mesmo.” (CMA 52). Nesse enunciado, o anunciante promete um alívio instantâneo desde o primeiro uso e oferece a oportunidade do leitor utilizá-lo e comprovar essa promessa.

PP 11- Seja otimista. Quando o falante assume que o ouvinte quer o que o falante quer para o ouvinte. Sendo assim o anunciante pode afirmar algo como “Você vai adorar” (cerveja Cerpa), confiando que a cerveja que está sendo oferecida ao consumidor vai agradar e preencher todos os requisitos para ser um produto bem aceito por ele. A mesma explicação se aplica a um dos slogans dos salgadinhos Doritos da Elma Chips, no qual se afirma “Você vai ficar maluco por ele”. Nessa afirmação, o falante pressupõe que o que Doritos oferece é exatamente o que é necessário para fazer o ouvinte ficar maluco por ele.

PP 12 - Inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade. Usando o pronome “nós” (significando você e eu literalmente), o falante inclui o ouvinte, como, por exemplo, no subtítulo da campanha da Avon contra a violência doméstica que diz “Vamos mudar isso juntos” (CMA60) num chamado para que todas as leitoras participem dessa campanha.

PP 13 - Dê ou peça razões, ou explicações. Quando F explica o porquê dele querer o que quer, ou até mesmo pode pedir que lhe dê razões para ele mudar de ideia. Como no famoso anúncio que responde ao dilema criado pela Tostines, o

qual tem como slogan: "Fresquinho porque vende mais. Vende mais porque é fresquinho." E assim dá duas razões pelas quais o ouvinte deveria consumir Tostines: por ser mais fresquinho e por vender mais.

PP 14 - Suponha ou explicita reciprocidade. Ou seja, F propõe que ele fará algo pelo ouvinte, contanto que este faça algo por aquele. Esse tipo de estratégia é muito comum nas peças de propagandas feitas em programas ao vivo nas quais se oferece "E se você comprar três lindos *kits* de costura você leva inteiramente grátis o quarto." Ou seja, se o ouvinte fizer o que o falante quer e comprar três *Kits*, o falante retribuirá dando ao ouvinte um quarto *kit* inteiramente grátis.

PP 15 - Dê presentes ao ouvinte (bens, simpatia, cooperação). O falante decide satisfazer o desejo da face positiva do ouvinte, satisfazendo algumas de suas necessidades (dando presentes, tempo, simpatia, etc.). O slogan do anúncio de Rexona, "Rexona não te abandona" (CJn01- imagem 10), é um exemplo dessa estratégia. Nele, o anunciante brinda o leitor com um desodorante que nunca abandona quem o usa, presenteando a consumidora com a proteção e a segurança de poder confiar nele.

3.5.1.3 Estratégias de ação reparadora de polidez negativa (PN)

Performa o ato de minimizar a força dos AAFs que possam vir a ameaçar a liberdade do ouvinte (face negativa). De acordo com Brown e Levinson (1987), esse é o conjunto de estratégias mais usado e elaborado dentro das línguas ocidentais. O conceito de respeito e a maioria das regras de etiqueta advêm dessas estratégias, pois são elas que expressam o distanciamento entre os falantes. Essas estratégias são pouco prováveis de se encontrar no macro-ato de anunciar, uma vez que ao se manter a liberdade do ouvinte, não se faz nenhum esforço para aproximar ambos interlocutores, o que mantém a distância social entre ambos, podendo acarretar um AAF sob a face positiva do falante, o que dificulta o ato de persuadir.

PN 1- Seja convencionalmente indireto (pedido em forma de pergunta). Utilizam-se formas já convencionalizadas de realizar pedidos para que assim o ouvinte se dê conta de que o que queremos é suavizar o AAF que estamos realizando. Para tanto, o falante assume que o ouvinte não quer ou não pode realizar o ato. Imaginemos um comercial que proponha que a mulher passe mais

tempo se cuidando, em um *spa*, por exemplo. Ele inicia com uma mulher saindo rapidamente de casa e perguntando ao marido: “Amor, você leva as crianças na escola hoje? Tenho uma reunião muito importante.” E na próxima cena vemos ela em um *spa* relaxando. A pergunta feita é suavizada primeiramente pelo termo “amor” e logo, pelo fato de percebermos que é a mulher quem normalmente levaria os filhos para a escola e através desse pedido ela minimiza a força do AAF do enunciado.

PN 2- Questione, atenua. Quanto mais o falante se preocupa em preservar a face do ouvinte, mais o ouvinte pensará que ele está tentando responder ao que o ouvinte deseja. Uma das formas de se realizar essa estratégia é evitando considerar que o ouvinte quer cooperar e que o falante conhece os desejos do ouvinte. Sendo assim, o falante poderá escolher suavizar/ reforçar algumas das máximas propostas por Grice ([1967] 1982), como os exemplos citados por Brown e Levinson (1987): enfraquecer o comprometimento do falante com o que está sendo dito quando se tratar de críticas ou conselhos (“Se eu fosse você só usava Valisére.” - slogan dos anos 90), assim como a força dos pedidos e reclamações (“Será que você poderia passar a *Quality*”). Por outro lado, o falante pode salientar a força das afirmações ao fazer promessas (“Esse eu garanto”- narrador, ou pessoa famosa se referindo a um determinado produto), ofertas ou sugestões (“De repente, essa não é a melhor hora, mas o que você acha de fazermos uma boquinha” - comercial de uma lanchonete 24 horas, por exemplo).

PN 3- Seja pessimista. Essa estratégia pressupõe que o ouvinte não vai ter condições de satisfazer o pedido de F, logo, o falante deve proteger a face negativa de O, dando-lhe a possibilidade de negar o seu pedido. Para tanto, o falante pode enunciar perguntas que usem a negativa (“Você **não tem** café, tem?”), suavizadas com o futuro do pretérito (“**Teria** como você me deixar na faculdade?”), *tag questions*⁴⁵ (“Você me dá uma carona hoje a noite, **não dá?**”), marcadores de possibilidade remota (“**Quem sabe** você não consegue 10 reais para mim?”), etc.

PN 4- Minimiza a imposição. Pode-se mostrar ao ouvinte que o AAF proferido não é tão ameaçador assim, diminuindo a possível distância social existente entre F e O ou suavizando o poder relativo do ato marcado

⁴⁵ Pequenas perguntas que são postas no final das frases e que normalmente questionam o ouvinte sobre o que foi dito.

sócio culturalmente. Por exemplo, quando se usa a palavra apenas/só em um enunciado (“Essa linda cafeteira por **apenas** 300 reais.”). Alguns eufemismos também aparecem na realização dessa estratégia como “**Daqui a pouco** eu volto com mais novidades!” (para um tempo indeterminado). No caso das peças de propaganda, uma das formas que se tem de minimizar a imposição do ato de anunciar é justificando-o, através de um exagero, como no caso desses slogans: “Globo e você, tudo a ver” (anos 90) e “Tudo vai bem com Bardhal”. Nesses exemplos, os slogans justificam a existência da peça por ser algo que tem tudo a ver com o telespectador ou vai fazer tudo ficar bem na vida do consumidor.

PN 5 - Mostre deferência. Normalmente se mostra deferência quando o *status* social do ouvinte é superior ao do falante e pode se dar através da exaltação do outro ou diminuindo a si mesmo. De acordo com Brown e Levinson (1987), mesmo o uso de títulos de deferência, como o “senhor”, “Sr. Ministro”, “Sr. Presidente”, etc. estão ligados a uma tentativa de diminuir a ameaça que algum AAF possa vir a oferecer.

No âmbito privado, essas formas estão associadas à mudança de senhor/você, ou de uma língua a outra (no caso das sociedades ou micro-culturas bilíngues) quando se quer diminuir um AAF. Exemplos comuns são vistos quando o falante, ao oferecer algo, diminui a importância do que é oferecido para engrandecer quem o recebe. (“é só uma “lembrancinha” - ao oferecer um presente, “Venha tomar um café. Mas não ligue muito que é tudo muito simples” - ao servir uma refeição, “Desculpe a ignorância, mas não entendo o que você explicou” - ao pedir ajuda, ou ainda “Tinha certeza que não ia ser aprovada” - ao ser parabenizado por uma conquista). Algumas formas também se relacionam com dar a liberdade de escolha ao ouvinte, inclusive, sobre a escolha do falante (“Você é quem sabe”, “Como você quiser”).

PN 6 - Peça desculpas. O falante ao se desculpar com o ouvinte por fazer um AAF, mostra a este que ele não tem a intenção de confrontar a face negativa do ouvinte. Pode-se realizar essa estratégia mostrando que se sabe que se está fazendo um AAF (“Eu sei que vai atrapalhar, mas...”, “Eu sei que você tá meio ocupado, mas...”), afirmando a sua relutância em fazer um AAF (“Eu não queria te interromper, mas...”), dando razões para fazer o AAF (“Você sabe que eu não te

pediria isso se não fosse importante. Tô muito perdido”) ou, ainda, pedindo diretamente desculpas (“Desculpe interromper”).

PN 7 - Impessoalize o falante e o ouvinte. Evite os pronomes “eu” e “você”. O objetivo dessa estratégia é causar a impressão de que quem está fazendo o AAF não é o falante, ou pelo menos não o falante sozinho. Da mesma maneira, o objetivo é que o ouvinte não sinta que o AAF está sendo direcionado para ele, ou pelo menos não só para ele. Existem muitas formas de realizar essa estratégia. Aqui apresentaremos brevemente algumas: através do uso de verbos impessoais, tais como “é preciso”, “é necessário”, “parece”, etc.; através do uso de agentes passivos (O livro caiu e perdeu as folhas iniciais); através do uso da voz passiva (Ele foi visto pela menina); o uso de indefinidos, tais como “alguém”, “você” (impessoal), etc.; pelo uso do plural de “você” e “eu”, o que leva a crer que o falante deve ser tratado com deferência ou formalidade, uma vez que representa um grupo de pessoas ou uma companhia e através do distanciamento entre o falante e o ouvinte. Como no caso do slogan do desodorante Axé em que não se tem a presença nem do falante nem do ouvinte, mas somente a afirmação de que “A primeira impressão é a que fica”. Esse distanciamento também pode dar-se através do preenchimento de quaisquer marcas que necessitem de uma interpretação pessoal do ouvinte, como, por exemplo, transformar os discursos diretos em indiretos.

Brown e Levinson também afirmam que o imperativo seria uma das formas que geram esse distanciamento, como em *Just do it!* Acreditamos que isso pode ser possível em línguas que não tem flexões verbais como o caso inglês. Porém, no caso de línguas que têm flexões verbais tais como o português e o espanhol, não se pode afirmar que os imperativos possam impessoalizar uma oração, já que a pessoa a quem ele se refere sempre vai estar presente no enunciado, como em “Compre batom. Seu filho merece batom.” “Não se esqueça da minha Caloi”, “ Saia da rotina, ligue 23.”, etc.

PN 8 - Declare o AAF como uma regra geral. Declarando o AAF como uma regra geral, o falante não se compromete com o AAF que possa vir a ferir a face negativa do ouvinte (Não se deve pisar na grama). Essa mesma estratégia é usada por corporações ou grupos para minimizar a força de seus AAF (A empresa pede a seus funcionários que...). Nas peças de propaganda, o uso de enunciados como “A marca mais respeitada/recomendada pelos dentistas”. (Oral-B)

descompromete o falante da responsabilidade sobre a qualidade do produto e sobre o anúncio, pois quem atesta a qualidade do mesmo são os dentistas e não os fabricantes.

PN 9 – Nominalize. No intento de manter o maior poder relativo do ouvinte e a conseqüente distância que este tem do falante, o falante pode formalizar mais o seu enunciado nominalizando-o. Uma das maneiras de se nominalizar um enunciado é através do uso da voz passiva ou da composição de um enunciado baseado em substantivos, como é o caso do slogan de uma campanha das Havaianas (“Havaianas, as legítimas”), no qual se vê um afastamento tanto do falante como do ouvinte com relação ao enunciado.

PN 10 - Mostre abertamente que está assumindo um débito (de agradecimento) com o interlocutor. Ao utilizar essa estratégia, o falante afirma que está em dívida com o ouvinte. Ele pode fazer isso agradecendo (“Obrigada por me ajudar”) ou expressando verbalmente que será sempre grato pela ação que o ouvinte realizou ou vai realizar (“Nem sei como te agradecer.”).

3.5.1.4 Estratégias de polidez encoberta (PE)

Essas são as estratégias que permitem que o falante faça (ou não) um ato de ameaça à imagem do ouvinte, sem necessariamente responsabilizar-se por ele. Ou seja, o ouvinte terá o papel de interpretar o ato de fala de acordo com os cálculos mentais de distância, poder relativo e grau de ameaça do ato e depois interpretar as intenções do falante, uma vez que não é possível detectar uma única intenção na produção do enunciado.

De acordo com Brown e Levinson (1987), o principal motivo que leva os falantes a utilizarem as estratégias encobertas é o sentido de preservação das faces (sua e do ouvinte) que se faz necessário nos contextos de fala. São esses contextos⁴⁶ que fazem com que enunciados encobertos sejam, somente estruturalmente encobertos, uma vez que o contexto os transforma em diretos (*on-record*), ou seja, facilmente interpretáveis. A medida para saber o quão encoberto é um enunciado deve ser feita pesando o contexto e a possibilidade de múltiplas interpretações (que cumpram as máximas).

⁴⁶ Distância entre os falantes, conhecimentos mútuos, entonação, prosódia, gestos, etc.

Essas são, de acordo com Brown e Levinson (1987), as superestratégias mais recorrentes nas interações sociais existentes.

Um exemplo muito interessante é o do slogan “Cuide-se” (CJL09) de Garnier. O macro-ato de anunciar por si só, é um ato diretivo, de acordo com a terminologia de Searle (1969). Porém, nem sempre a ação que o falante quer que o ouvinte realize é posta de forma direta. Esse enunciado, por exemplo, é direto em sua estrutura, uma vez que apresenta claramente uma mensagem e é de fácil interpretação. No entanto, como esse ato se apresenta na função de *slogan*, ele pode ser considerado indireto, uma vez que em nenhum momento se refere ao ato de comprar o produto ou à marca e, muito menos, à qualidade do produto. Muitos são os estudos (BUITONI, 2009; VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, etc.) que afirmam que as revistas femininas às vezes tentam, através dos anúncios, recriar uma característica do universo feminino (relacionada à polidez positiva), que é a relação entre amigas que se aconselham. Uma das estratégias para fazer isso é através do conselho, ou seja, se você deseja ter esse tipo de cabelo, ser bonita e feliz como a modelo X é, melhor se cuidar, e eu recomendo que para isso você use Garnier. Assim, esse enunciado, mesmo utilizando-se de uma forma estrutural direta (imperativa), ganha o tom suave e carinhoso de companheirismo e da amizade, o que o transforma num enunciado que utiliza uma estratégia encoberta.

Outro exemplo interessante é o slogan *La salud es bella* (OMr29) da linha de cosméticos Vichy. Por esse slogan logo podemos fazer a associação de que se a saúde é bonita, ser bonita é ter saúde e para ter ambos você deve utilizar esse novo creme. Essa interpretação torna o anúncio muito mais verdadeiro, uma vez que o produto anunciado prevê a renovação celular e não trará nenhum benefício a mais à saúde da consumidora, que não o estético. Tal procedimento, ao nosso ver, caracterizaria uma estratégia de associação.

Como visto, para que o falante produza um enunciado encoberto, ele deve dar alguma dica ao seu ouvinte de que ele assim o faz porque está deixando uma mensagem implícita a ser interpretada. Uma das maneiras que os falantes têm para fazer isso é transgredindo alguma(s) das máximas de Grice ([1967] 1982). Conforme observa-se nas quinze estratégias encobertas que se apresentam a seguir, subdivididas de acordo com a máxima transgredida.

a) Transgressão da máxima de relevância (somente diga o que for relevante): Acreditamos que essa máxima é sempre mantida, por isso, quando a relevância de um enunciado não for aparente, cabe ao ouvinte encontrar a relevância desse enunciado nesse contexto.

E1 - Dê dicas. Quando o falante diz algo que não é relevante explicitamente, cabe ao ouvinte descobrir qual é a relevância desse enunciado. A maioria dos anúncios se utiliza dessa estratégia no título para chamar a atenção dos leitores e instigá-los a seguir lendo a peça. Um exemplo é o título do anúncio do sabonete íntimo da Dove, no qual se lê “Nossa relação ficou ainda mais próxima” (CAg45). Nesse anúncio não se vê nenhuma referência clara e explícita ao sabonete que está sendo anunciado, mas temos dicas disso através dos termos relação e íntima.

E2 - Dê pistas de associação. As pistas de associação são dadas através de enunciados indiretos que supostamente têm o seu significado real compartilhado por falantes e ouvintes, sendo esse criado em uma interação anterior. Ou seja, se o falante disser “Esse verão vai ser quente” e ambos souberem que existe uma relação entre o verão ser quente e o falante querer ir a praia, ambos vão perceber que “Vamos para a sua casa de praia?” seria a intenção do falante. Essas pistas fazem com que a oferta seja feita pelo ouvinte, o que tira a responsabilidade do AAF do falante. Brown e Levinson (1987) também afirmam que certos eufemismos para diminuir o peso que certos temas tabus têm, podem ser derivados desse tipo de estratégia. O slogan da Rider “Dê férias para os seus pés” pede justamente para que o ouvinte faça essa associação entre dar férias para os seus pés e usar Rider.

E3 – Pressuponha. Um enunciado pode ser totalmente relevante em um contexto e violar a máxima da relevância nas pressuposições. O uso de palavras ou expressões como “ainda” ou “de novo”, fazem com que o ouvinte encontre a importância da afirmação de que algo se repete ou ainda não foi feito ou terminado (o que pode vir a significar uma crítica, por exemplo). Um enunciado possível seria “Ainda não provou o chocolate Max da Garoto? Você não sabe o que está perdendo.”, para anunciar o lançamento desse chocolate.

b) Transgressão da máxima de quantidade (somente diga o que for necessário). Ou seja, dizendo menos ou mais do que o requerido, o falante leva o ouvinte a questionar e tentar entender o porquê dessa escolha. Uma das possíveis explicações está no fato do falante não desejar incorrer em nenhum AAF.

E4 - Diminua a importância. Usando essa estratégia o que o falante deseja é que a sua opinião sobre algo não seja considerada exagerada. Ou seja, se a opinião emitida é uma crítica, ela não deve ser posicionada como uma crítica ferrenha e se a opinião é um elogio ela não deve ser posicionada como uma admiração total. Nessa estratégia, as opiniões são suavizadas e para que suas interpretações não sejam errôneas, o falante e o ouvinte devem compartilhar de um mesmo contexto. Para tanto elas também podem ser usadas com a intenção de gerar uma polidez positiva entre F e O. Essa estratégia era muito usada nos comerciais da Brastemp dos anos 90 (já mencionadas anteriormente), nas quais as pessoas sempre descreviam e criticavam (sempre de maneira suave e irônica) as outras marcas ou coisas, comparando-as com os produtos da linha Brastemp. Durante essa campanha o cenário era composto por uma poltrona onde se sentava(m) o(s) narrador(es) e descrevia(m) a sua experiência com um produto ou serviço que não era assim, um Brastemp. Como exemplo, transcrevemos um trecho do texto de um desses comerciais, no qual os dois narradores conversam contando a sua experiência de ter ido ao cinema:

- Você veio, né? Veio ver se o filme é bom. Já entrou, já pagou o ingresso, agora fica.
- Não, o filme é bom.
- Não é ruim o filme.
- Não é assim nenhum Brastemp, mas vai querer o que, né?
- (...)
- Também, é mais um filme na vida da pessoa.
- Agora que veio.
- Fica aí.
- Agora que veio, já vê.
- Tudo é experiência na vida da pessoa.

Nesse exemplo, vemos que ambos os narradores suavizam a sua crítica ao filme, tentando minimizá-la ao máximo fazendo assim com que essas críticas não firam a face de um ouvinte que tenha gostado dele. Essa é uma das estratégias mais comuns utilizadas por nós, brasileiros, quando vamos emitir alguma opinião negativa ou crítica, já que preservar as relações sociais é algo muito caro ao brasileiro.

E5 - Exagere, aumente a importância. Aqui acontece o contrário, o falante decide usar os pontos mais altos tanto na escala da crítica como na escala do elogio para tecer suas opiniões. Essa estratégia pode se dar através do uso de exageros (*milhões de pessoas, ligar mil vezes*) e de palavras como “sempre”, “nunca”, etc. Um dos slogans do Carrefour representa muito bem esse exagero ao afirmar “Sempre o

menor preço" e tentar assim, posicionar-se como um dos melhores supermercados (no quesito preço) para fazer compras.

E6 - Use tautologias. Através do uso das tautologias, o que se espera é que o ouvinte procure uma informação em um enunciado que não está sendo explicitamente informativo, completando as lacunas que faltam na sua interpretação. Tautologia é um termo que vem do grego e que significa repetir o que já foi dito. Muito usado pela lógica proposicional, foi definido por Wittgenstein (GLOCK, 1998) como uma proposição molecular que é sempre verdadeira, independente de suas variáveis proposicionais, como por exemplo: *roupa é roupa, mãe é mãe, etc.*

c) Transgressão da máxima de qualidade (seja sincero e fale a verdade). Talvez essa seja a máxima, de acordo com Brown e Levinson (1987), mais importante para o uso da língua, pois ninguém poderia aprender uma língua numa sociedade na qual ninguém nunca dissesse a verdade. É justamente por isso que quaisquer violações dessa máxima geram as maiores figuras de linguagem e argumentos retóricos.

E7 - Use contradições. Quando um falante diz duas coisas que se contradizem, a princípio, ele não pode estar dizendo a verdade. Para tanto, o ouvinte tem que encontrar uma interpretação possível que possa conciliar ambas proposições em um mesmo enunciado. O título "Faça todo dia a mesma coisa: uma coisa diferente" (CMr48), que faz parte da promoção da nova fórmula da CocaCola Light, propõe uma contradição, pois afirma que todo dia se deve fazer a mesma coisa e que essa mesma coisa seria fazer algo diferente diariamente. A princípio isso parece contraditório, mas, na verdade, ambos os sentidos se complementam, propondo que o consumidor faça algo diferente sempre e uma dessas coisas seria experimentar a nova coca light.

E8 - Seja irônico. Um falante pode, dizendo exatamente o oposto do que deseja transmitir, fazer com que o ouvinte entenda sua intenção. Para tanto, ele deve deixar dicas de que está dizendo o oposto do que deseja. Essas dicas podem ser de prosódica, cinestesia ou simplesmente textual. No caso dos anúncios, pensando nas imagens como formadores de um contexto (conforme explicado no capítulo sobre a teoria da propaganda), a ironia se daria na disparidade entre o que se diz e o que o contexto afirma ou pede. Logo, essa estratégia pode se dar extratextualmente entre o texto e o contexto, como é o caso dos comerciais da

Brastemp (e da Skol litrão) anteriormente mencionadas. No trecho, transcrito da peça de propaganda da Brastemp, se vê uma clara ironia quando os narradores tentam amenizar o fato de o filme ser ruim e não merecer ser visto.

E9 - Use metáforas. São usos literalmente falsos, mas que tem o seu sentido conotativo retirado pelo contexto. Brown e Levinson (1987) afirmam que na maioria dos casos o uso das metáforas é direto, porém algumas vezes o sentido desejado pelo falante pode ser indireto ou encoberto. Os anúncios dos anos 90 da SEAT utilizaram uma metáfora para transmitir a ideia de que essa marca produziria carros espanhóis rápidos ("O espanhol de sangue quente"). Para tanto, mesclaram a expressão ter sangue quente (que é tida uma característica estereotipada do povo espanhol), característica de pessoas que ficam bravas e partem para a briga rapidamente, com o fato de essa empresa produzir motores bons e que podem levar o carro a atingir uma alta velocidade rapidamente. "O espanhol de sangue quente", nesse caso, seria o carro SEAT que pode alcançar uma alta velocidade em segundos.

E10 - Faça perguntas retóricas. Fazer perguntas sem que se espere uma resposta quebra a condição de sinceridade, afinal só se faz uma pergunta quando se deseja obter uma resposta. Logo, no caso das peças de propagandas impressas, se há algum tipo de pergunta que não se dirige ao texto, ou que não é diretamente respondida nele, esta será uma pergunta retórica, uma vez que, como visto, uma das únicas respostas possíveis ao anúncio é a compra ou não do produto. É o caso da pergunta feita no título do anúncio do novo creme antitranspirante da DOVE: "Seu antitranspirante deixa você mostrar as axilas?"(CAg01). Essa pergunta se dirige diretamente a leitora dessa peça, já que ela não é, e nem espera ser, respondida no corpo do texto.

d) Transgressão da máxima de modo. Violando a máxima de modo, o enunciado pode vir a ser considerado indefinido ou inexato, uma vez que a quantidade de pistas deixadas pelo falante pode vir a não ser suficientes para se chegar a uma única pressuposição. Assim, o falante se compromete muito pouco com o AAF e diminui consideravelmente a sua força.

E11 - Seja ambíguo. De uma maneira ampla, todas as estratégias encobertas são de algum modo ambíguas, uma vez que a partir de um enunciado se pode ter muitas (ou pelo menos algumas) interpretações diferentes. Normalmente a

ambiguidade, em um sentido mais restrito, pode ser conseguida através da metáfora que, como mencionamos anteriormente, pode se ligar a diversos sentidos diferentes. Para dar mais um exemplo, vale lembrar o slogan da cachaça 51 “Uma boa idéia”, que pode ter o seu significado preenchido de varias maneiras, e que somente é entendido no contexto da peça e por entendermos os objetivos e a constituição do que almeja num anúncio.

E12 - Seja vago. Pode-se ser vago sobre quem é o alvo do AAF ou sobre alguma outra informação do enunciado. Um dos anúncios que trabalha com a vagueza é o da campanha da marca de cigarros Free, que era veiculada nos anos 90 e que tinha como slogan “Mas com alguma coisa em comum.”, sem dirigir-se a nenhum consumidor em específico ou nem mesmo ao produto em si, pois esse “alguma coisa em comum” poderia referir-se a qualquer um dos tópicos abordados pela campanha, como amor, paixão, rebeldia, etc.

E13 – Generalize. Quando se cria generalizações sobre alguma coisa de maneira que o ouvinte se encaixe nessas generalizações, exemplo: “Apaixonados por carro, como todo brasileiro” (postos Ipiranga). Se o ouvinte é brasileiro e gosta de carros vai se sentir enquadrado nessa generalização. Sentirá, conseqüentemente, que faz parte desse grupo de pessoas que são apaixonadas por carros e vai querer abastecer nos postos Ipiranga, pois eles também são brasileiros e apaixonados por carro.

E14 - Desloque o ouvinte. É quando dirigimos um enunciado a uma pessoa X com a intenção de atingir a pessoa Y, fazendo com que através desse enunciado Y perceba as intenções do falante e as atenda. Em 2006/2007 o Banco do Brasil criou uma campanha na qual várias agencias tiveram o nome (Banco do Brasil) trocada pelo nome de pessoas comuns (Banco do José, Banco da Teresa, etc), que representariam a relação de proximidade que esse banco quer estabelecer com os seus correntistas⁴⁷. Como não é possível que todas as pessoas tenham seu nome estampado em uma das agências, o que se espera é que colocando o nome de algumas pessoas, os outros futuros correntistas entendam que tipo de relação esse banco diz ter com seus clientes, os ouvintes desejem essa relação e decidam abrir uma conta ali. Logo, o que a campanha deseja é que, direcionando essa campanha

⁴⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1t17IL6nc9Y&feature=related>

aos correntistas, os não-correntistas se sintam impelidos a fazerem parte desse banco também.

E15 - Seja incompleto, use elipses. Essa estratégia viola tanto a máxima do modo quanto a da quantidade. Essas elipses são legitimadas por vários contextos conversacionais como em respostas e opiniões que expressam concordância (*também acho*). Fazendo isso, o falante deixa no ar o AAF e não define uma única implicatura possível. Um exemplo é o slogan da OMO “Porque se sujar faz bem” que é de 2003 e seria uma provável resposta a “Por que devo deixar as crianças se sujarem e usar OMO?” ou poderia ser também a continuação da frase “Deixe as crianças se sujarem e depois use OMO, porque...”, logo esse enunciado é complementar a um outro que está elíptico.

SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Nesse capítulo, mostramos as inovações que a teoria dos atos de fala trouxe para a linguística, principalmente no sentido de não ver mais as expressões linguística somente como estruturas, mas também como ação, como atos de fala. Foi a partir dos postulados de Austin e Searle que se pode desenvolver várias teorias e estudos no campo da pragmática *cross-cultural*.⁴⁸ Apesar de atualizada e criticada por muitos teóricos, a teoria dos atos de fala é ainda muito atual e aparece como base de muitas das novas teorias no campo da polidez linguística. Em seguida, foram apresentadas as principais ideias de Grice ([1967] 1982) e as suas teorizações sobre as máximas conversacionais, assim como sobre o princípio da cooperação. Aprofundando o estudo dessas máximas, juntamente com a concepção de face feita por Goffman (1967), apresentamos a teoria formulada por Brown e Levinson sobre a polidez linguística (1987) e suas superestratégias. Essa apresentação auxiliará na classificação das estratégias presentes no discurso publicitário assim como o seu funcionamento. Apesar de este modelo ter sofrido muitas críticas, principalmente com relação ao caráter mutável da polidez e de suas estratégias (WATTS, 2003), ele continua sendo importante e muito utilizado, principalmente em estudos interculturais.

⁴⁸ Entre várias culturas.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ENCONTRADAS NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS BRASILEIROS E ARGENTINOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os aspectos teóricos, os procedimentos metodológicos e as justificativas para a escolha e seleção do *corpus* desse estudo. As variáveis sócio culturais que permeiam a escolha das revistas e dos anúncios selecionados também serão apresentadas nesse capítulo, assim como os métodos de organização e coleta de dados. Essa apresentação será procedida de uma análise do macro-ato de anunciar, assim como da análise das variantes de poder relativo, distância social e imposição/seriedade desse macro-ato e suas possíveis implicações. Logo, são apresentadas as estratégias de polidez negativa, positiva e encobertas encontradas nos títulos e nos *slogans* desse *corpus*. Também serão apresentados os resultados das análises da frequência de uso das (super)estratégias nos títulos e *slogans* de ambas as revistas e algumas possíveis atualizações da teoria.

4.1. SELEÇÃO DO *CORPUS*:

De acordo com um estudo da Associação das mídias de revista⁴⁹ de 2008, as peças de propaganda impressas nas mesmas têm uma maior influência nos consumidores que as publicadas nas demais mídias.⁵⁰ É nas revistas que a maioria das pessoas busca informações sobre as novidades, atualidades, comportamentos e opiniões que influenciam o seu cotidiano. De acordo com Scalzo,

(...) as revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações. Revista é também um encontro, entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidades, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2004, p. 12)

Portanto, comprar uma revista significa criar um vínculo, um laço com um grupo de pessoas que compartilhará ou formará o mesmo tipo de personalidade.

⁴⁹ Association of magazine media.
<http://www.magazine.org/ASSETS/50E93B99D3CC42DE8762A775F39D8836/Time-Impact-ratio.pdf>

⁵⁰ Magazines emerge as the leading medium with 5.5 times more ad influence relative to the time spent with magazines on an average day (Association of magazine media).

Nesse sentido, tudo o que está em uma revista é de relevante importância nessa formação, inclusive os anúncios. Numa pesquisa realizada em 2010 pela associação britânica de editoras de publicações customizadas⁵¹ (APA) afirma que o tempo médio gasto por um leitor de uma revista (não necessariamente customizada) é de no mínimo de 25 minutos, o que é muito mais tempo, de acordo com essa pesquisa, do que os 30 segundos que leva um *spot* televisivo ou de rádio ou mesmo os 8 segundos de atenção que se dá a um *outdoor*. Além disso, um estudo realizado pela associação Roy Morgan⁵² mostra que, apesar da televisão ocupar mais tempo do nosso dia-a-dia e, conseqüentemente, apresentar-nos uma maior variedade e quantidade de peças de propaganda, ninguém assiste televisão para vê-las. Já no caso das revistas, algumas pesquisas apontam para o fato de os anúncios agregarem valor à revista e que muitos consumidores as lêem justamente para estarem atualizados com as novidades do mercado.

Dessa forma, conclui-se que os anúncios veiculados na mídia impressa, principalmente em revistas, são ainda uma das formas mais eficazes e socialmente presentes de se anunciar algum produto. As revistas femininas, em específico, são, de acordo com Buitoni (1990), um “termômetro de costumes de uma época” na qual todas as mudanças sociais vão sendo incorporadas e disseminadas. Devido a sua importância e constante contemporaneidade, escolhemos as revistas femininas como *corpus* deste estudo.

A escolha das revistas que compõem o *corpus* deste estudo, no início, nos pareceu complicada, pois cremos que cada sociedade publica as revistas que vão ao encontro do perfil de seus consumidores e, logo, encontrar revistas similares em duas culturas é um desafio. Por isso, fizemos testes com várias revistas, até que finalmente encontramos duas similares.

De acordo com Vestergaard e Schroder (1985, p. 9), as estratégias de persuasão utilizadas nas peças de propaganda podem variar de acordo com a idade, sexo e classe social do público alvo. Assim, para que pudessemos comparar os anúncios veiculados nas revistas escolhemos as que tivessem um público alvo similar (de acordo com o gênero, idade e classe social) e também a mesma periodicidade, abrangência, temática e veiculação. Smith (1982) ainda acrescenta

⁵¹ <http://www.apa.co.uk/>

⁵² Esse estudo foi apresentado em 2005 na cidade de Praga e está disponível em: <http://www.roymorgan.com/resources/pdf/papers/20051101.pdf>

que uma das principais e primeiras tarefas de um redator antes de criar uma peça de propaganda é saber a que classe(s) de consumidores ela se dirigirá, o que se convencionou chamar de segmentação de mercado. Para tanto, são analisados os estilos de vida, educação, localização geográfica, idade, interesses, opiniões, etc. dos possíveis leitores dessa revista. Assim, é possível fazer uma conexão entre o estilo de vida e as concepções desse grupo com a linguagem que será desenvolvida na propaganda, reforçando as características do seu estilo de vida, o que impulsiona o leitor a se identificar com a linguagem utilizada e conseqüentemente com o produto anunciado.

A revista Cláudia é brasileira, mensal e tem circulação nacional com vendagem média de 412.863 exemplares e é considerada uma das precursoras desse tipo de revista (de variedades para o público feminino) no Brasil.⁵³ Dirige-se, principalmente, ao público da classe B (50%) e C (29%), porém, tem uma boa vendagem também dentro da classe A (18%). Boa parte de sua distribuição se dá a partir de assinaturas ou da venda em bancas de revistas, mas também pode ser adquirida em supermercados, farmácias, padarias, etc. Apesar de ser uma revista dirigida ao público feminino estima-se que 12% de seu público seja formado por homens. Os temas abordados na revista são os mais variados, como moda, beleza, saúde, família, sexo, compras, finanças, etc.

A revista Ohlalá é argentina, mensal e tem circulação nacional (sendo vendida também no Uruguai) de aproximadamente 60.000 exemplares e foi lançada em 2008 pela editora do grupo *La Nación* (Publicarevistas)⁵⁴. Por ser uma revista relativamente nova, ainda não existem estudos detalhados sobre sua vendagem e público consumidor, apenas um perfil de público alvo. Este é composto por mulheres de 25 a 45 anos que estejam entre as classes A e C2. Boa parte de sua distribuição já se dá a partir de assinaturas ou da venda em bancas de revistas, não sendo um costume muito comum a compra de revistas em outros lugares. Os temas abordados na revista são similares aos veiculados na revista Cláudia, tais como: moda, beleza, saúde, família, sexo, compras e finanças, tentando sempre atingir a mulher moderna, como demonstra este texto retirado do site da revista Ohlalá!: “*We found*

⁵³ Informações retiradas do site da editora Abril, disponíveis em:
<http://publicidade.abril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>

⁵⁴ Informações retiradas do site da editora Publirevistas, disponíveis em:
<http://www.lanacionmedia.com/2008/ohlala.php>

intelligent, lively, honest, and contemporary women who have felt somewhat abandoned by media brands that at some point stopped understanding their real Life, and talking to them in a way that brings true (sic)” ⁵⁵

(<http://www.lanacionmedia.com/2008/ohlala.php>).

TABELA 4.1 - DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DAS REVISTAS SELECIONADAS

	CLÁUDIA	OHLALÁ!
IDADE	maioria entre 25 e 44 anos e depois dos 50	25-45
SEXO	Feminino 88%	Feminino 100%
CLASSE SOCIAL	A, B e C	A B C1 C2
PERIODICIDADE	Mensal	Mensal
TEMÁTICA	Variedades	variedades
VEICULAÇÃO	Bancas	Bancas
DISTRIBUIÇÃO	Brasil (412.863)	Argentina e Uruguai (60.000)

Vestergaard e Schroder (1985, p. 9) também afirmam que o produto influencia muito nas estratégias que devem ser empregadas. Para tanto, escolhemos um dos que tem maior número de anúncios em ambas as revistas, que são os cosméticos. Por cosmético entendemos: xampus, condicionadores, cremes, sabonetes, maquiagem e perfume.

Como o nosso objetivo é a análise dos anúncios de cosméticos, seguindo os critérios explicitados abaixo, selecionamos um *corpus* aleatório de 30 anúncios de cosméticos, brasileiros, e 30 anúncios de cosméticos, argentinos, para a análise. Seguimos os seguintes critérios de seleção para essa análise:

- a) O anúncio deve conter no mínimo um título e um slogan.
- b) O título e o slogan devem se encontrar nas respectivas línguas do país, ou seja, espanhol na Argentina e português no Brasil.
- c) Todos os anúncios são de no mínimo uma página ⁵⁶.
- d) Anúncios repetidos de mesma campanha ou produto foram excluídos.
- e) Anúncios diferentes de mesma campanha ou produto foram mantidos.

⁵⁵ Nós encontramos mulheres inteligentes, vivas, honestas e contemporâneas que se sentiam um pouco abandonadas pela mídia que em algum ponto parou de compreender a vida real delas, e falamos com elas de uma forma que transparece verdade. (tradução minha)

⁵⁶ Cremos que os anúncios muito pequenos não chamam tanto a atenção do consumidor como os de página inteira.

- f) Todos os anúncios devem ter sido veiculados nas revistas Cláudia e Ohlalá! durante o ano de 2010.
- g) Anúncios informativos ou educacionais foram excluídos automaticamente.
- h) Os anúncios que fazem empréstimo de papel (Leech 1966:99) e que, portanto, se apresentam utilizando outros gêneros, como questionário, cartoon, artigo, etc, que não o de anúncio, foram descartados desse estudo. Logo, só foram selecionados os anúncios que seguem a classificação de *Leech de commercial consuming advertising*.⁵⁷

4.2 POR QUE ESTUDAR OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICOS?

De acordo com Goellener (2003, p. 29), em seu estudo sobre a mídia e a educação dos corpos femininos,

A cultura de nosso tempo e a ciência por ela produzida e que também a produz, ao responsabilizar o indivíduo pelos cuidados de si, enfatiza a todo o momento, que somos o resultado de nossas opções. O que significa dizer que somos os responsáveis por nós mesmos, pelo nosso corpo, pela saúde e pela beleza que temos ou deixamos de ter.

Assim, a mesma cultura que nos dá a liberdade de escolha para decidirmos que tipo de produto usar, comprar ou nos filiar, é a que nos obriga a tomar decisões e arcar com as responsabilidades que advêm delas. Cuidar-se, ser saudável e bonita (ou não), portanto, não é mais uma escolha, mas uma imposição social. Vestergaard e Schroder (1985, p. 83) afirmam que a beleza e a boa forma exigem que as mulheres entrem em um mundo competitivo no qual precisam ser vistas, admiradas e consideradas perfeitas, principalmente aos olhares masculinos. Para tanto, a leitura de revistas que trazem as novidades para alcançar o corpo perfeito, a saúde estética, a juventude perdida, etc., será fundamental para torná-las atraentes. Nesse panorama, as peças de propaganda de cosméticos são consideradas propiciadoras de uma vida melhor e mais sócio culturalmente aceita por trazer as informações sobre os novos avanços dessa área às consumidoras.

Irene Lozano (2005, p. 144) em seu estudo sobre as diferenças entre a linguagem masculina e feminina afirma que: “*en la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia; a ella se le*

⁵⁷ Comerciais de bens de consumo (tradução minha).

*exige ir bien vestida, bien peinada y maquillada, para ella se tiran revistas con las últimas novedades de la moda (...)*⁵⁸

Por haver essa grande necessidade de ter uma aparência enquadrada nos ideais sócio culturalmente construídos, não é surpreendente que a maioria dos anúncios de revistas dirigidas às mulheres sejam de cosméticos, como foi apontado por uma pesquisa da *Dirección General de la Mujer* sobre a propaganda direcionada ao público feminino na Espanha. Nesse estudo se afirma que os cosméticos “*siguen siendo los productos más publicados en las publicaciones dirigidas a las mujeres*”.⁵⁹ Essa relação entre as mulheres e a propaganda de cosméticos já foi tema de muitos estudos na área de semiótica e análise do discurso, principalmente com relação ao papel que as mulheres assumem nas peças de propaganda e qual é o ideal feminino representado nelas (XAVIER FILHA, 2005; BUITONI, 1981; BALLASTER, R. e BEETHAM, M., 1991). Porém, apesar de a linguagem e as estratégias de convencimento formarem a base persuasiva das peças de propaganda, desconhecemos a existência de qualquer estudo da área da pragmática que tenha se dedicado a verificar quais são as estratégias de polidez presentes nos anúncios de cosméticos brasileiros e argentinos e de suas funções. Portanto, consideramos interessante analisar esses anúncios sob o enfoque das estratégias de polidez apresentadas por Brown e Levinson (1987) a fim de observar como essa carga cultural e social feminina está (ou não) presente na linguagem persuasiva e informativa utilizada pelo anunciante na tentativa de transformar leitoras em consumidoras.

Após a decisão de analisar os anúncios de cosméticos das duas revistas, uma tabela foi criada no programa *Microsoft Excel* e nela foram postos todos os títulos e slogans dos anúncios selecionados. Para a identificação das superestratégias, foram separadas três colunas ao lado de cada título e de cada slogan para que assim se pudessem relacionar as estratégias usadas ao lado de cada enunciado. As estratégias utilizadas, assim como as superestratégias apresentadas no capítulo 3 [teoria da polidez de Brown e Levinson (1987)], foram computadas e se pôde chegar a um valor probabilístico de cada um de seus usos.

⁵⁸ Na educação da mulher a imagem externa, a da aparência, sempre teve muita importância; ela sempre deve estar bem vestida, bem penteada e maquiada, para ela se publicam revistas com as últimas novidades da moda (...) (tradução minha)

⁵⁹ Continuam sendo os produtos mais publicados nas publicações dirigidas às mulheres. (tradução minha)

TABELA 4.2. - CLASSIFICAÇÃO DO TIPO DE ESTRATÉGIA UTILIZADA NOS TÍTULOS E NOS SLOGANS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
propaganda	tipo de cosmetico	título	estrat pos	estrat neg	estrat encob	slogan	estrat pos	estrat neg	estrat encob
2	CMr01	tintura/ Loreal	com um toque de ouro e a melhor proteção os castanhos ficam ainda mais radiantes	pp2	pn4 pn2	e1 e2	porque você vale muito	pp2 pp13 p9	e15
3	CMr04	maquiagem/ Avon	nova linha de maquiagem avon	pp2	pn9		reinvente sua beleza	pp9	e5 e16
4	CMr16	perfume/ agua de cheiro	mulher de várias faces: uma mais bonita que a outra com pernas macias e lisinhas você entende por que Veet é incomparável	pp2 pp4	pn4 pn2	e9 e12	renove-se no mês da mulher	pp7	e16
5	CMr18	cera depilatória/ Veet	Tudo o que você precisa para proteger sua pele no dia a dia. Subtítulo: agora cabe aqui	pp9 pp13	pn4		beleza que se sente	pn9	e12 e1 e2 e9
6	CMr21	sabonete Natura Ekos	Por que um sabonete natura Ekos de cacau?	pp2			Você faz parte desta	pp13 pp7pp9	pn9 e5
7	CMr22	hidratante / natura	não dá para mostrar todo o seu brilho com apenas uma cor	pp7 pp9 pp2	pn2	e13 e5	bem estar bem		e6 e15 e12
8	CMr26	absorvente / Intimus	Nova fórmula com 3 óleos. Repara 2 anos de danos em 2 semanas	pp2	pn2 pn4	e2 e1 e5	Intimus entende você	pp2 pp9	
9	CMr29	shampoo/ Garnier	Deixe seu corpo falar. Novo óleo Natura Séve Pimenta Rosa.	pp2	pn9	e9 e1 e2 e16	Um outro sentido para o seu banho. / Da natura: bem estar bem	pp9 pp2	pn9 e11 e1 e2 e15 e12
10	CMr30	lenços umedecidos/ natura	" a parte mais legal de brincar no parque: ganhar banho de gato depois"	pp4 pp2	pn8	e5 e15 e2	Natura naturé. Tchibum no mundo.	pp4	pn9 e9 e2 e1 e5
11	CAg02	creme/ Lancôme	A juventude está em seus genes. Reative-a. Em apenas 7 dias, uma pele visivelmente rejuvenescida.	pp2 pp9	pn2 pn9	e12 e5	gota a gota, a pele que você nasceu para ter.	pp2 pp9 pp13	pn2 e1 e2 e5 e9
12	CAg22	perfume/ natura	nova fragrância masculina de natura humor	pp2 pp4	pn9		desarme-se. / Natura: bem estar bem		e6 e12 e9 e1 e2 e15 e16
13	CAg29	linha para cabelos/Loreal	Os 10 nutrientes essenciais da Geléia Real para 10x mais tratamento	pp13 pp2	pn9	e5 e11 e1 e2 e15	porque você vale muito	pp2 pp13	e15
14	CAg36	lenços umedecidos/ natura	" Quando não tem chuveiro por perto, minha mãe finge que sou uma gatinha."	pp4 pp7	pn8	e12	natura naturé. Tchibum no mundo.	pp4	pn9 e9 e2 e1 e5
15	CMA01	creme cronos/natura	Cada rosto têm uma história. Cada história tem um Chronos			e5 e1 e2 e11 e13	Tem um para sua história	pp2 pp9	e9
16	CMA21	creme/ Boticário	Não é coincidência que para abrir Active, você tenha que girar no sentido anti-horário	pp2 pp9		e1 e2	acredite na beleza	pp2	e15 e9 e16
17	CMA31	linha p cabelos/ Niely Gold	Não é só a embalagem que é maior. O seu potencial de sedução também aumentou.	pp2 pp9	pn2	e11 e2 e3	resultado imediato	pp13 pp2	pn9 e5
18	CMA42	sabonete íntimo / Dermacyd	para se sentir mais segura e protegida, a Grazi segue a recomendação de vários profissionais. Principalmente da ginecologista dela.	pp2		e1 e2 e5	O mais usado pelas mulheres. O mais recomendado pelos ginecologistas.	pp4	pn8 e5
19	CMA50	creme/ Racco	pele jovem depois dos 40?	pp7	pn9	e15 e1 e2	você mais feliz hoje.	pp7 pp2 pp9	pn2 e5
20	Cma 59	perfume/ L'Occitane em provence	Linha flor de cerejeira. Sinta o <i>parfum</i> e faça a sua alma suspirar à sombra da cerejeira	pp4 pp2		e9 e16	L'Occitane, beleza com história.	pp2	pn9 e5 e15

Devido às especificidades de cada uma das partes do anúncio, as estratégias utilizadas no slogan e no título foram contabilizadas separadamente, para que assim se dê a conhecer quais são as estratégias mais utilizadas para chamar a atenção dos leitores (título) e quais são as mais utilizadas para persuadir e levar os leitores a ação (slogan). A explicação desses usos, e a formulação de algumas hipóteses sobre a preferência de algumas estratégias sobre outras serão apresentadas posteriormente, neste mesmo capítulo.

Devido ao propósito contrastivo dessa pesquisa e a tentativa de verificar se os padrões de uso das estratégias (e superestratégias) de polidez apresentadas por Brown e Levinson (1987) seriam iguais ou diferentes para as culturas estudadas (argentina e brasileira), faremos uma análise voltada aos dados quantitativos gerados. Entretanto, visando à maior apreensão do funcionamento de tais

estratégias, essas análises quantitativas virão acompanhadas de uma análise qualitativa das estratégias encontradas em ambas as culturas.

4.3 O MACRO-ATO DE ANUNCIAR

Como já formulado nos capítulos anteriores, o ato de anunciar pode ser analisado como um macro-ato que tem como objetivo convencer/persuadir o ouvinte a realizar a ação que o falante deseja, neste caso, a ação de adquirir o produto anunciado. Isso faria das peças de propaganda um macro-ato diretivo, o que seguramente ameaçaria a face negativa do ouvinte e que levaria o falante a optar por estratégias de proteção da face negativa do ouvinte. Porém, pode-se afirmar que outro objetivo desse macro-ato também seja o de informar o ouvinte sobre as novidades de uma determinada empresa e das vantagens apresentadas por uma determinada marca, o que justificaria tamanha quantidade de anúncios para a sua existência com o adjetivo *Novo* (novo xampu, nova embalagem, pele nova). Se analisarmos o macro-ato nesse sentido, esse poderia ser classificado como um ato assertivo, o que faz de um enunciado muito menos ameaçador às faces do ouvinte. A hipótese com que vamos trabalhar será a de que o macro-ato de anunciar é formado por enunciados que podem ter três forças ilocucionárias: a assertiva, a comissiva e a diretiva, que podem aparecer conjunta ou separadamente nos anúncios ou ainda aparecer em diferentes partes do anúncio. Essas forças normalmente aparecem implícitas no texto publicitário, já que os atos de fala diretivos carregam consigo uma forte carga de ameaça à face negativa do ouvinte e à face positiva do falante. Logo, a forma como esses anúncios se compõe, principalmente em revistas femininas, aproximará muito mais do conselho e da recomendação do que de um rogo ou ordem. De acordo com a classificação de Haverkate (1994), os anúncios publicitários poderiam ser classificados como atos de fala não-corteses exortativos, que querem dar a impressão de beneficiar somente ao ouvinte (**exortativo não-impositivo ou comissivo**), mas que, podem acabar por beneficiar o falante também (**exortativo impositivo**). O que se espera é que, para que os anúncios possam agir como atos não-corteses exortativos, eles façam um maior uso da polidez positiva na tentativa de atrair os ouvintes.

Pode-se acrescentar que, como o anunciante é consciente da invasão do território do ouvinte e tenta de todas as formas minimizar o AAF do seu macro-ato de

fala, este mostra ao ouvinte certa empatia que contribui para o sentimento de solidariedade entre ambos (HAVERKATE, 1994, p. 122). Jary (1998) chama a atenção para o fato de que além do esforço que o falante tem que fazer para proteger a face do ouvinte, ele também deve realizar esse esforço porque deseja aumentar ou manter seu próprio status dentro de um determinado grupo de pertencimento, o grupo para o qual ele anuncia.

(...) a escolha da forma linguística e da estratégia pragmática é até certo ponto influenciada pelas suposições do falante sobre sua relação com seu ouvinte, suposições que podem ser em grande parte incluídas debaixo de seu P, D e R. (...) concordo que esta escolha é focada para mitigar o potencial dano da face, embora eu acrescente a suposição que até mesmo o falante é focado para proteger a face do ouvinte, sua motivação última é manter ou aumentar seu próprio status dentro do grupo e/ou assegurar seu contínuo bem-estar, em ambos, a curto e longo prazo (JARY, 1998, p. 2-3 *apud* GRZYBOWSKI, 2009, p. 54).

4.4 O VALOR DAS VARIÁVEIS: PODER, DISTÂNCIA SOCIAL E IMPOSIÇÃO NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS EM REVISTAS FEMININAS ARGENTINAS E BRASILEIRAS.

Tendo como base o modelo de Brown e Levinson (1987), Saz Rubio (2000) em seu trabalho sobre as propagandas publicitárias televisivas, descreve as três variantes de Brown e Levinson (1987) como sendo de valor baixo ou negativo, ou seja, a relação de poder seria simétrica, a distância social seria pequena e a imposição do ato seria baixa. Porém, vale ressaltar os questionamentos feitos por Watts (1992) sobre a dificuldade de se quantificar precisamente o peso de cada uma dessas variáveis. Além disso, como afirma Locher (2004, p. 69) essas variáveis, por serem dinâmicas, poderão estar em constante variação e negociação, além de ser somente uma parte do complexo sistema que forma o contexto. Na sessão abaixo discutiremos e tentaremos definir melhor o mecanismo de funcionamento dessas três variáveis no intento de nos aproximarmos mais a uma delimitação do contexto externo dentro do qual as peças de propagandas de revista se inseririam. Estamos cientes que essas aproximações, no entanto, não são suficientes para a total delimitação desse contexto.

O contexto de um anúncio publicitário pode variar de acordo com o tipo de revista, o público alvo e o produto sobre o qual se anuncia, por isso os critérios

expostos na sessão sobre a metodologia desse trabalho são de suma importância e influenciam diretamente a definição e a composição das três variáveis a serem analisadas.

- **A relação de poder entre falante e ouvinte.** O anunciante tem o poder do conhecimento, de ter a informação e de saber do que está falando, ou seja, o poder do especialista (*Expert Power*), apontado por Thomas (1995, p. 127): “*In this case, one person has some special knowledge or expertise which the other person needs*”⁶⁰, que pode sanar os problemas do leitor. O ouvinte, por sua vez, tem o poder de simplesmente não ler o anúncio, ignorá-lo ou ainda, de lê-lo e, não confiando nele, descredibilizá-lo não comprando o produto anunciado, o que poderia caracterizar um poder financeiro do ouvinte com relação ao falante. Assim, a relação de poder entre o anunciante e o leitor de uma revista é uma relação entre duas pessoas que têm muito poder, o que faz com que essa relação instável e delicada. Qualquer menção ou tentativa de imposição de poder por parte do falante pode desencadear no ouvinte uma reação negativa o que dificultará, e muito, o objetivo do falante, que é o de convencer o leitor a se tornar um consumidor de seu produto.
- **A distância social entre o falante e o ouvinte.** A distância social entre um anunciante, uma grande corporação, e um leitor é grande e o convívio social entre eles é quase nulo. Porém, a distância social que se tenta apresentar em um anúncio é a distância entre o leitor e um produto. Para isso, em muitos casos existe a personalização do produto para que esse possa se passar pelo falante e realçar a sua presença no dia-a-dia dos leitores. Marcas famosas e com mais tempo de mercado se utilizam do conhecimento prévio dos consumidores sobre a marca e/ou o produto para diminuir ainda mais essa distância, posicionando-se como algo que faz parte do convívio social dos leitores. Dessa forma, a peça de propaganda toma um caráter de proximidade e “confiança” com o leitor, o que faz com que a distância social existente se torne pequena, mesmo que ficcionalmente.

⁶⁰ Neste caso, uma pessoa tem uma especialidade ou conhecimento do qual a outra pessoa precisa (tradução minha)

- **Imposição ou gravidade do ato de fala.** O macro-ato de anunciar pode ser composto de um ou vários desses atos: o de informar o leitor sobre a existência de um determinado produto ou marca (ato representativo/assertivo), o de tentar convencer o leitor a realizar a ação de comprar um determinado produto (ato diretivo), o de prometer-lhe que esse trará todas as vantagens esperadas (comissivo) e o de convencer que essa compra será feita pelo bem do falante (impositivo) ou do ouvinte. Dada a múltipla combinação de atos e de forças que esse macro-ato pode assumir, pode-se afirmar que essa variável seria a mais dinâmica dentro da análise do contexto do anúncio. Em uma primeira instância, o anúncio publicitário impõe a sua presença ao leitor e, assim, pode acabar sendo muito agressivo à face do ouvinte e à do falante. Por outro lado, o fato do falante dar conselhos sobre como resolver problemas do próprio ouvinte, pode representar uma ameaça muito suave à face do leitor e à do próprio falante. A força variará, então, dependendo da força posta em cada anúncio e para cada produto. Vale ressaltar também que, como essa pesquisa é cross-cultural, é importante, apesar de dificilmente mensurável, levar em consideração a relação que essas duas culturas diferentes têm com o ato de anunciar e com a peça de propaganda em si.

4.5 A COMPOSIÇÃO ESTRATÉGICA DO MACRO-ATO DE ANUNCIAR

Uma vez que os anúncios são formados por vários atos de fala, é de se esperar que estes sejam constituídos por um mosaico de estratégias, compondo um enunciado propício ao convencimento e zelando pela “estabilidade” das relações durante a comunicação. Dessa forma, o macro-ato poderá ser composto por estratégias de polidez positiva, negativa ou encoberta ou por mais de uma dessas ao mesmo tempo. De acordo com Shimanoff (1977⁶¹ *apud* SAZ RUBIO, 2000, p. 99) “*Speakers often do not restrict themselves to a single superstrategy. In particular, complex combinations of positive and negative politeness strategies occur*”,⁶² o que

⁶¹ SHIMANOFF, S. B. Investigating politeness. In: KEENAN, E. O.; BENNET, T. L. *Discourse across time and space*. Los Angeles: University of Southern California, 1977.

⁶² Falantes normalmente não se restringem ao uso de uma única super-estratégia. Especialmente combinações complexas de estratégias positivas e negativas acontecem. (tradução minha)

pode ser comprovado pela análise desse *corpus*, no qual poucos enunciados foram compostos por apenas um tipo superestratégia.

Nas peças de propagandas, essas combinações se dão no macro-ato, assim como em cada uma das partes do anúncio. Nas análises do título e do slogan encontramos várias sobreposições e combinações de estratégias diferentes. Kirkpatrick (1997), em seu estudo sobre a propaganda, apresenta as semelhanças que existem entre a estrutura persuasiva do texto publicitário e a retórica de Aristóteles, que é baseada no apelo à emoção, no oferecimento da prova e no apelo à credibilidade do comunicador. Desta forma, o que se vê é que essa sobreposição de estratégias retóricas, que se analisadas desde o ponto de vista da polidez linguística, representarão algumas das estratégias de polidez que se sobrepõe nos enunciados publicitários.

O apelo à emoção (que não é a falácia que tem o mesmo nome) é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar o produto; pode ser tanto um apelo positivo ao desejo de alcançar o prazer, como o apelo à atração física, feito por algumas marcas de creme dental, ou pode ser um apelo negativo ao desejo de evitar a dor, como o apelo à prevenção das cáries, feito por outras marcas de creme dental. O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de porque o produto fará os benefícios que promete; (...) Há uma relação de causa e efeito entre as características e benefícios: a saber, as características causam os benefícios (...). O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas. (sic) (KIRKPATRICK, 1997, p. 27-28).

Os estudos de Dascal (2006), como já vimos, utilizam da retórica de Aristóteles para explicar a persuasão, mas desde uma perspectiva pragmática. Dascal joga luz sobre muitos dos aspectos expostos nesse trabalho e sobre algumas das partes que compõe um enunciado persuasivo. De acordo com esse autor, nos enunciados persuasivos o falante e o ouvinte não alternam os seus papéis, fazendo com que o ouvinte assuma um papel relativamente passivo (inicialmente), já que ele não é visto como um, mas como parte de uma platéia maior a quem se dirige o enunciado. Desta forma, o falante se dirige não a uma pessoa com as suas especificidades, mas a uma platéia fictícia para a qual ele pressupõe gostos, desejos e vontades. Nesse tipo de enunciado a clareza e o significado podem perder espaço para as técnicas persuasivas (como até mesmo o estilo perde o seu valor estético

para dar lugar a um valor persuasivo), dentre as quais podem estar: confundir a platéia sem que essa se dê conta dessa confusão deliberada e causar uma alteração no estado emocional do ouvinte. Diferente dos demais discursos, o persuasivo não tem como objetivo criar uma proposição, mas levar o ouvinte a crer em algo (que um determinado produto é fundamental para a sua vida, que a marca X é melhor que a Y, etc.) a partir da inferência que este faz sobre o que foi dito pelo falante. Ou seja, a eficácia de um discurso persuasivo se dá pelos efeitos que este tem sobre o(s) ouvinte(s) e não pelos esforços que o falante tenha feito em tentar persuadí-lo.

Outro aspecto levantado por Dascal (2006) dá conta da relação entre o falante e o ouvinte. O autor afirma que o simples fato de o ouvinte estar minimamente aberto a receber o discurso persuasivo do falante já é uma demonstração de que ele está utilizando do princípio da cooperação. Por outro lado, o falante, para aproximar-se ainda mais do ouvinte e deixá-lo mais aberto, se apropria de certas crenças do grupo do qual o ouvinte faz parte e com elas cria uma área comum entre ambos, transmitindo ao ouvinte a ideia de que o falante está bem intencionado. Os ouvintes que compram essa ideia e que se sentem estimulados, pelos pontos em comum entre ambos, a serem amigos do falante, serão mais facilmente influenciados pelas novas crenças apresentadas por este. Porém, é interessante ressaltar que o falante pode estar mentindo ao “afirmar” ter ditas crenças ou boa intenção.

4.6. FUNÇÃO DA POLIDEZ POSITIVA DENTRO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.

Como visto no capítulo anterior, uma das principais funções da polidez positiva é aproximar os falantes, diminuindo a distância entre eles e construindo, assim, um ambiente amigável, “familiar” e conseqüentemente de confiança:

“(...) positive politeness is a kind of metaphorical extension of intimacy, to imply common ground or sharing of wants to a limited extent even between strangers who perceive themselves, for the purpose of the interaction, as somehow similar” (BROWN E LEVINSON, 1987, p. 103)⁶³

⁶³ (...) a polidez positiva é um tipo de extensão metafórica da intimidade, que implica em um território comum ou em desejos até certo ponto compartilhados até mesmo por estranhos que se vêem, para o propósito da interação, como de alguma maneira similares. (tradução minha)

A face do ouvinte e do falante deve ser cuidadosamente preservada, quando se trata de anúncio, uma vez que é ao ouvinte a quem se quer convencer e levar à compra. Logo, espera-se do falante um complexo mecanismo de atenuação do macro-ato da propaganda na tentativa de aproximar ambos e criar laços de intimidade e confiança. Afinal, como ressalta Tanaka (1994), muitas vezes os leitores veem os anúncios com um olhar de desconfiança “(...) *not surprisingly, advertising is typical of a situation in which the speaker is not trustworthy and the hearer is not trusting. It is mutually manifest to both the advertiser and his addresser that the advertiser is saying something because he wants her to buy a product or service*” (TANAKA, 1994, p. 40).⁶⁴

O uso de estratégias positivas ajudaria a colocar o ouvinte e o falante em uma distância social menor que possibilite a confiança mútua, uma vez que prima por criar um clima de familiaridade e pertencimento a um grupo. Nesse sentido, a propaganda não seria mais interpretada como um ato que pretende somente vender, mas que também pretende informar, aconselhar e ajudar o ouvinte a resolver seus problemas. É partindo desse ambiente que os anúncios publicitários tentam convencer o leitor a se tornar um futuro consumidor. As principais funções do uso das estratégias de polidez positiva nos anúncios publicitários são:

a) Poder exagerar o interesse que o anunciante supostamente tem nos problemas e necessidades do leitor, fazendo com que a distância entre eles diminua e o ouvinte se sinta como parte do mesmo grupo social do falante. Essa estratégia é muito utilizada para que o ouvinte esqueça do poder que o falante tem sobre ele, fazendo com que este também abra mão do seu poder e estabeleça uma relação mais próxima e igualitária com o falante.

b) Na tentativa de minimizar a força do macro-ato do anúncio, que é vender um produto ou serviço, a polidez positiva dá a entender ao ouvinte que ele é importante para o anunciante, o que leva o ouvinte a receber tudo o que o falante lhe está oferecendo e prometendo de bom grado (o que se espera). Como afirma Haverkate: “*la cortesía positiva no solo se manifiesta en los actos de habla*

⁶⁴ (...) Não é surpreendente que as peças de propaganda sejam típicas de um tipo de situação no qual o falante não é confiável e o ouvinte não confia. É manifesto mutualmente para ambos, anunciante e leitor, que o anúncio está dizendo alguma coisa porque ele quer que ela compre esse produto ou service. (tradução minha)

*intrínsecamente corteses, también se maneja para mitigar actos de habla no corteses*⁶⁵ (1994:30).

Uma das características das revistas femininas é o de aconselhar as leitoras a serem pessoas melhores, comprarem coisas melhores, vestir-se melhor, etc. (BUITONI, 1981, p. 129), como se fossem amigas fazendo parte do mesmo seletivo grupo de pessoas (mulheres que leem e escrevem nessa revista), as revistas “conversam” com as leitoras em tom intimista (BUITONI, 1981, p. 125), chamando a leitora de “você”, como em um diálogo. Como se espera que os amigos deem conselhos, se espera das revistas que elas mostrem a melhor maneira de se comportar no trabalho e na vida, como se cuidar melhor e quais produtos comprar. Logo, continua Buitoni, tudo o que é dito na revista ganha status de verdade. Como os anúncios fazem parte da revista, podemos aplicar as mesmas ideias a eles. Assim, o que é anunciado em uma revista ganha status de verdade, de produto recomendado e de qualidade. Para seguir a mesma linha das revistas e não destoar dos demais artigos (o que pode vir a quebrar com esse “ar de verdade”), os anúncios seguem aconselhando os leitores a comprar um determinado produto para o benefício do próprio ouvinte/leitor.

Na próxima seção apresentaremos as estratégias e os gráficos que ilustram o uso dessas estratégias para o título e para o slogan tanto na revista Cláudia como na Ohlalá!.

4.6.1 Estratégias positivas presentes em todo anúncio publicitário (*sine que non*)

Saz Rubio (2000) afirma que as estratégias PP1 (perceba os outros), PP7 (pressuponha, declare pontos em comum), PP10 (ofereça, prometa) e PP15 (dê presentes ao ouvinte) são inerentes ao discurso publicitário e estão presentes quase que universalmente em todas os anúncios estudados por ela, o que não deixa de ser verdade no *corpus* selecionado para compor nosso trabalho. Porém, acreditamos que a estratégia PP7 pode vir a estar presente em muitas propagandas, mas não constituiria uma estratégia intrínseca ao ato de anunciar (como será analisado na seção 4.6.2). Além dessa mudança, pensamos que podemos incluir como presentes em todas as peças de propaganda estudadas as estratégias PP5 (procure acordo) e PP 6 (evite desacordo).

⁶⁵ A polidez positiva não se manifesta somente nos atos de fala intrinsecamente polidos, mas também é utilizada para mitigar os atos de fala não polidos. (tradução minha)

PP 1: Perceba os outros.

Ao lançar algum produto novo no mercado ou mesmo anunciar um já existente, o objetivo do anúncio é criar ou aguçar uma necessidade no leitor/consumidor para resolver algum problema ou desejo que ele tenha e, conseqüentemente, levá-lo a consumir o produto. Ao fazê-lo, o anunciante diz que ele se preocupa com os cabelos secos e opacos, com a pele com acne, com a correria do dia-a-dia das mulheres, e que através desse produto tentará solucionar esses problemas e necessidades. No dia-a-dia, existem duas situações nas quais é normalmente permitido dar-se conselhos: quando se tem mais experiência (médicos, professores, etc.) em um determinado tema ou quando se é um amigo próximo (HAVERKATE, 1994).



IMAGEM 3 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CAG36

Nesse anúncio dos lenços de limpeza Banho de gato da Natura veiculado na revista Cláudia de abril, tem-se como contexto interno uma mãe limpando o rosto da filha com um lenço de limpeza e a filha enunciando no título do anúncio: “Quando não tem chuveiro por perto, minha mãe finge que sou uma gatinha” (CAG 36). É

sabido que as mães se preocupam por seus filhos e não gostam de vê-lo sujos. Logo, é uma preocupação para elas levarem seus filhos para brincar e não ter como dar-lhes banho. A Natura (o anunciante), percebendo essa preocupação, anuncia um produto que diz poder solucionar esse problema, afinal quando a mãe estiver longe de um chuveiro ela pode limpar a sua filha com esses lenços de limpeza. Para reforçar esse tom de conselho para solucionar o problema das mães, o título do anúncio reproduz o enunciado de uma criança que afirma que a mãe usa os lenços de limpeza quando não pode dar-lhe um banho.

PP 5: Procure acordo e PP 6: Evite desacordo.

O objetivo de um anúncio publicitário é fazer com que o ouvinte concorde com o anunciante no que diz respeito às vantagens que o produto anunciado oferece com relação aos demais produtos do mercado. O desacordo levaria ao fracasso de um anúncio, uma vez que se o ouvinte não concordar com os benefícios que esse produto pode lhe trazer, seguramente ele não vai comprá-lo. Se o ouvinte não acreditar que um determinado hidratante pode realmente solucionar o seu problema de pele seca, ele não o comprará. Normalmente, essa estratégia se dá de maneira indireta, e, portanto, cabe ao ouvinte, através das implicaturas, descobrir o sentido do enunciado.


No anúncio do absorvente íntimo *Day's* que aparece na revista *Ohlalá!* (OMr61- imagem 1) do mês de março, vemos o título: *El día de las mujeres es todos los días*. Sendo essa uma revista feminina, é normal que as mulheres queiram se sentir importantes e concordem que todos os dias deveriam ser considerados como “dia da mulher” e elas devem ser valorizadas diariamente. No slogan percebemos que esse enunciado tem um outro sentido, remontando ao “sempre” que é a quantidade de tempo que *Day's* pretende acompanhar a mulher. Para que esse anúncio atinja o objetivo esperado, a mulher tem que acreditar que *Day's* é o melhor absorvente íntimo, logo, como ela, por ser mulher, merece o melhor todos os dias é esse o absorvente que deve acompanhá-la sempre.

A juventude está em seus genes. Reative-a.
Em apenas 7 dias¹, uma pele visivelmente rejuvenescida.

Lancôme inventa:

GÉNIFIQUE

ATIVADOR DE JUVENTUDE



Genes: a origem da juventude de sua pele. Eles produzem proteínas específicas, encontradas na superfície da pele, que ativam sua juventude. Com a idade, sua presença diminui.

Lancôme inventa, após 10 anos de pesquisa, o primeiro ativador de juventude: Génifique. Reative² a ação dos genes e estimula³ a produção de proteínas da juventude.

Gota a gota, a pele que você nasceu para ter.

LANCÔME
PARIS

Lancôme.com.br
040.6932.7111.7332.1100

CAG02

IMAGEM 4 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA - CAG02

Já no anúncio da Lancôme, veiculado na revista Cláudia do mês de Abril (CAG02- imagem 4), encontra-se o seguinte enunciado como título: “A juventude está em seus genes. Reative-a. Em apenas 7 dias, uma pele visivelmente rejuvenescida.” O anunciante ao dizer que os genes da juventude estão em cada mulher afirma que cada uma dessas leitoras é jovem e que elas só tem que reativar esses genes para que isso transpareça. Esse é um tópico seguro e transmite uma ideia com a qual a maioria das mulheres concorda (ou deseja concordar), a de que a juventude é possível, está ao alcance da leitora e que é simples de conseguir. Apresentando essas idéias, o falante evita que haja algum tipo de desacordo entre a futura consumidora e o que está proposto e prometido (PP15) pelo anúncio e pelo

produto e também procura um acordo com a leitora ao dizer-lhe que a juventude está nela e os cremes simplesmente servirão como um modo de auxiliá-la a conservá-la.

PP 10: Ofereça, prometa.

Em todas as peças de propaganda se oferece as soluções para os problemas da vida íntima do leitor e junto com elas se promete o cabelo perfeito, a pele sedosa e a juventude perdida. Se o leitor se tornar um consumidor desse produto, o falante promete que ele terá um resultado satisfatório, ainda que essa promessa, por vezes, seja falsa. Leech (1966, p. 125) já afirmava em seu estudo que todos os anúncios publicitários voltados para o consumo expressam direta ou indiretamente a promessa de que se você comprar um produto X, terá uma vantagem Y como resultado (estratégia positiva 15)

L' O R É A L PARIS

Com um toque de ouro e a melhor proteção: os castanhos ficam ainda mais radiantes.

NOVA COLEÇÃO
CASTANHOS OURO

IMÉDIA
EXCELLENCE
Crème

COLORAÇÃO COM TRIPLA PROTEÇÃO
AGORA COM **PRO-KERATINA**
PARA REFORÇAR O CABELO

4.35 Castanho Quente
5.31 Castanho Escuro
6.3 Castanho Escuro

RESUL TADOS VESTIBO L

- TRIP LA PROTEÇÃO: PROT EGE ANTES, DURANTE E DEPOIS
- REFORÇA E RESTAURA OS CABELOS
- COM RICA URBE E DE LONGA DURADA
- SUPR E CONTRIBUI DOS BRANCOS

Porque você vale muito

L' O R É A L PARIS

• A #1 em mundo em coloração

Com meus cabelos protegidos, meu castanho vale ouro.
LUIZA BRUNET

LUIZA BRUNET USA 5.31 - CACTIVADO FAVORITO

Conheça o mundo de produtos em www.lorealparis.com.br

MARCA S

IMAGEM 5 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA - CMR01

O anúncio da tintura L'Oréal (CMr01- imagem 05) que foi publicado na revista Cláudia de março, traz no título o seguinte enunciado: "Com um toque de ouro e a melhor proteção os castanhos ficam ainda mais radiantes". Neste, ofereceu-se uma tintura com a melhor proteção aos cabelos castanhos e promete-se que se a consumidora comprar essa tintura os seus cabelos ficarão ainda mais radiantes. Dessa forma, se a leitora comprar esse produto, ela levará todas essas vantagens que foram prometidas pelo falante/anunciante, o que faz com que a estratégia **PP 10** se sobreponha a **PP 15**.

PP 15: Dê presentes ao ouvinte (bens, simpatia, cooperação).

Ao comprar um produto, o anunciante diz que estará dando ao consumidor todas as vantagens e benefícios que esse produto oferece, além de lhe dar a oportunidade de incluí-lo no seleto grupo de pessoas que utilizam seus produtos. Mostrar pessoas famosas utilizando esses produtos é uma forma de prometer os benefícios do produto sem se comprometer e, além disso, dizer ao consumidor que se ele usar o produto X ele ficará parecido com o famoso Y e fará parte desse grupo de pessoas.

No anúncio da L'Oréal (CMr01 – imagem 5) aparece à esquerda a foto de Luiza Brunet e uma fala que seria sua sobre os benefícios e vantagens do uso da tintura anunciada. Logo, associar a imagem de um famoso a um produto ou marca em específico é prometer ao consumidor que se ele usar a tintura anunciada, ele terá os seus cabelos parecidos com os de Luiza Brunet e fará parte do grupo de pessoas que tem cabelos bonitos e que usam a tintura L'Oréal como ela.

OJN44

Hinds

Que se vea por fuera
*toda la
dulzura*
que llevás por dentro.

Nueva Hinds Hidratación Extrema con Miel.
Humecta y suaviza la piel extra seca.

Emulsión corporal con miel de rápida absorción.
Hidrata profundamente y suaviza la piel que presenta ressequedad
intensa dejando una agradable sensación de frescura.

www.seducionhinds.com.ar

IMAGEM 6 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! - OJN44

Outro exemplo é o anúncio do creme hidratante da Hinds que foi publicado na revista Ohlalá! do mês de Junho, no qual o título anuncia: *Que se vea por fuera toda la dulzura que llevás por dentro* (OJn44 – imagem 06). Aqui, o falante oferece simpatia ao ouvinte ao afirmar que ele é doce e delicado por dentro. Assim, esse anúncio se dirige às mulheres que se sentem doces e delicadas por dentro e gostariam de ter uma pele que fosse da mesma forma. A promessa é de que ao comprar esse creme da Hinds, a ouvinte ganhará de presente do anunciante essa doçura anunciada e tão desejada para a sua pele.



IMAGEM 7 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN04

Um terceiro exemplo seria esse anúncio da Avon (CJn04), pois aqui o falante afirma ao leitor que ele se preocupa com o envelhecimento precoce de sua pele e quer ajudá-lo. Tendo essa preocupação em comum com o consumidor, o anunciante lhe oferece uma solução, um creme rejuvenescedor. O anunciante percebe as necessidades e problemas do ouvinte (PP1), preocupa-se em resolvê-los e os coloca em destaque. Afinal, o anunciante dá a entender que não importa o que os outros queiram, mas o que o ouvinte (você) deseja (PP2). O anunciante oferece ao ouvinte a solução para um problema (PP10) que o falante pressupõe que o ouvinte tem, fazendo-o para o próprio bem do ouvinte. Afinal, o falante aqui está dando a possibilidade de o ouvinte ter o produto e as vantagens que ele deseja (PP15), o que demonstra que ambos concordam que as qualidades atribuídas a

esse produto são verdadeiramente vantajosas (PP5 /PP6). Vê-se, portanto, que nesse anúncio foram utilizadas todas as estratégias expostas acima para aproximar o consumidor do anunciante e fazer com que aquele se sinta importante.

4.6.2. Demais estratégias positivas presentes no discurso publicitário.

PP 7: Pressuponha, declare pontos em comum.

Uma das estratégias para minimizar o AAF do anúncio é pressupor que anunciando algum produto, o anunciante está fazendo um bem ao leitor, pois assim este estará disponibilizando ao consumidor um produto do qual ele necessita. Ambos, leitores e anunciantes, acreditam que existe um problema (o cabelo seco, a sujeira do parquinho, etc) e que esse deve ser sanado. O produto que está sendo anunciado trará a solução para esse problema, conseqüentemente, o falante conseguirá chamar a atenção do ouvinte para o anúncio.

É importante salientar que essa atenuação faz com que a face do anunciante também fique resguardada, uma vez que comunica ao leitor que vender não é o único objetivo do anúncio, mas sim auxiliar o leitor a sanar o seu problema.

O uso da palavra “agora”, que algumas vezes antecede o oferecimento ou promessa, pode ser interpretado como um dêitico (Leech, 1966) que marca o momento atual onde se encontram F e O e que “agora” ambos conhecem o produto. Essa estratégia leva a uma aproximação entre F e O e faz com que eles criem algo em comum, o AGORA.

Seguindo a análise da peça de propaganda (CJn04 – imagem 07- creme antiidade Avon) anteriormente apresentada, o slogan “Você quer? Agora você pode” contém uma marcação de tempo (agora) em que o leitor entra em contato com o produto, pois a pergunta “Você quer?” nos leva a crer que o consumidor já queria adquirir aquele produto e por algum motivo (possivelmente financeiro) não podia. Porém, agora que o consumidor conhece a linha Avon e sabe que eles têm um preço mais acessível, ele pode adquirir o produto que sempre quis.

PP 13: Dê ou peça razões, ou explicações.

Através dessa estratégia o falante explica e justifica por que ele acha plausível a sua intromissão na vida pessoal do ouvinte. De acordo com Haverkate (1994, p. 36), além de justificar a intromissão, essa estratégia ainda minimiza uma

possível AAF a face negativa do ouvinte, caso este se sinta impedido de agir livremente. *“La justificación exhortativa, por tanto, es un acto de cortesía que sirve para indicar al O que su libertad de acción no se ve impedida arbitrariamente o inútilmente”*.⁶⁶ Essa seria uma das formas de chamar o ouvinte a pensar e participar do ato juntamente com o falante, o que fará com que o AAF seja menor. Isso se dá através da explicação sobre as vantagens que o falante terá ao comprar um determinado produto e porque este é superior aos demais concorrentes.

Essa estratégia pode aparecer explicitamente com o uso da conjunção causal “porque”, como no caso do anúncio da tintura da L’Oréal - Imédia Excellence - publicada na Cláudia de março (CMr01 – imagem 5) - no qual se lê o slogan: “Porque você vale muito”. A explicação dada no slogan para que a leitora compre qualquer produto da L’Oréal é a de que ela vale muito e por isso merece os produtos dessa marca.

Em alguns casos existe a elipse da conjunção causal “porque”, mas, mesmo assim, se vê claramente as razões pelas quais tal produto deveria ser adquirido. Essas razões podem ser a excelência do produto ou da empresa, querer mudar algo, as vantagens que um produto oferece etc. Porém, para efeitos de contagem, somente os casos mais claros de uso dessa estratégia foram computados.

PP 2: Exagere (o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro).

Em alguns anúncios, o anunciante elogia explicitamente as características dos consumidores e cria, assim, um ambiente de simpatia que facilita a persuasão. Já em outros, de acordo com Saz Rubio (2000), essa estratégia sofre algumas adaptações, mas mesmo assim, é muito utilizada. Nessas, a peça de propaganda não está diretamente voltada a elogiar o ouvinte, mas, sim, elogiar o produto que está sendo anunciando. Com isso, se o leitor decidir comprar esse produto, o que acontecerá é que as qualidades desse produto serão aplicadas no consumidor, gerando um tipo de aprovação indireta por parte do falante com relação ao ouvinte. Pode-se esperar, também, que certos produtos sejam anunciados transmitindo a ideia de que foram formulados para um grupo em específico, pessoas especiais, com uma beleza especial, classe, charme, etc. Ao elogiar o produto que se está

⁶⁶ A justificativa exortativa, portanto, é um ato de polidez que serve para indicar ao ouvinte que a sua liberdade de ação não se vê limitada arbitrariamente ou inutilmente. (tradução minha)

anunciando com essas características, elogia-se também os leitores/consumidores para os quais esse anúncio se dirige.

Essa estratégia normalmente se apresenta formada por advérbios de intensificação, adjetivos positivos, superlativos ou comparativos (sobrepondo-se à estratégia de polidez negativa 2) Ao mesmo tempo, ao apresentar todas as vantagens que o produto oferece e que o ouvinte vai adquirir, essa estratégia corrobora para a suavização da AAF do próprio macro-ato de anunciar e da imposição que qualquer conselho e recomendação carregam em si.



IMAGEM 8 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB69

O título do anúncio do creme hidratante Hinds (Oab69) afirma *No hay prenda más sensual que tu piel*. A pele da futura consumidora é considerada a peça de roupa mais sensual que ela pode ter, logo deve ser cuidada com toda a atenção. Ao afirmar que a pele é tão especial e sensual, o falante elogia a futura consumidora e

exalta os seus dotes femininos. Estabelece-se uma relação de merecimento: se minha pele é a roupa mais sensual que tenho e ela necessita de cuidados especiais como toda roupa especial, eu mereço usar esse creme da Hinds.



IMAGEM 9 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA31

Já no título da peça de propaganda da Niely Gold (CMA31) se explica que a embalagem do produto aumentou e que com ela as qualidades do mesmo também aumentaram. Porém, ao enunciar “Não é só a embalagem que é maior. O seu potencial de sedução também aumentou” é usado o pronome **seu** que é semanticamente ambíguo (E11), pois pode ser que o potencial de sedução do creme Niely Gold tenha aumentado ou que o potencial de sedução da consumidora que comprar o creme Niely Gold em sua nova embalagem é que será aumentado. Sendo assim, elogia-se o potencial de sedução da consumidora através do produto.

PP 4: Use marcadores de identidade de grupo.

Em algumas peças de propaganda, o anunciante se aproxima do falante tentando usar o mesmo tipo de linguagem que este usa no discurso oral, principalmente na conversa entre amigos ou familiares. Nessas conversas, como existe uma grande quantidade de conhecimento compartilhado (YULE, 1996) entre F e O, é normal que ocorra o uso de elipses, jargões, gírias, apelidos, etc. Esses usos contribuem para que os falantes se sintam parte do mesmo grupo e, sendo assim, tendam a mostrar mais interesse pelo que está sendo dito, ou afirmado.

Outra forma de identificar um grupo é através do uso da imagem ou discurso de uma pessoa que seja famosa e bem conceituada por esse grupo para fazer um anúncio. Assim, as características desse famoso seriam transmitidas ao produto e as suas considerações teriam mais peso de verdade, pois tendemos a acreditar mais na opinião de pessoas que fazem parte do mesmo grupo que nós do que na de estranhos.



IMAGEM 10 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN01

No anúncio do creme desodorante Rexona (CJn01- imagem 10) o título do anúncio é a reprodução da fala de Camila Pitanga que diz: "Na dúvida, sempre saio com uma muda de roupas". Como visto acima, o objetivo é ressaltar que mulheres que tem ou querem ter características positivas iguais as de Camila Pitanga, deveriam seguir o seu exemplo e usar Rexona. Além disso, existe o uso da expressão **muda de roupas**, que é típica de um grupo social feminino de uma determinada região, e que faz com que esse anúncio, por haver uma maior identificação entre o anunciante e o seu público leitor, se dirija muito mais a elas. Esse anúncio ainda trabalha com algo que é muito típico do universo feminino (e especialmente brasileiro), o fato de as mulheres normalmente saírem de casa levando uma muda de roupa. O tamanho das malas indica o costume de levar muitas roupas, sem nunca saber o que usar.

CJN 37

natura
nature
schiuma no mundo

"SABE AQUELA ÁGUA
QUE EVAPOROU DO
MEU CABELO RAPIDINHO?
VIROU NUVEM!"

Maria Eduarda,
5 anos.

Natura Naturé apresenta o shampoo Tcharin e o condicionador Borogodó, que ajudam os cabelos a secar mais rápido, para as crianças não perderem tempo de brincadeira. O gel Tchop Tchura completa o cuidado, é só colocar um pouquinho dele nas mãos e soltar a imaginação.

COMO O SEU
PENSAMENTO
O MUNDO
MUDA DE
ÁGUA

Consulte o regulamento e mais informações em www.natura.com.br/naturae

IMAGEM 11 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CJN37

Outro exemplo é o slogan da Natura para a sua linha de lenços de limpeza para crianças. No anúncio veiculado na revista Cláudia de junho, por exemplo, aparece o slogan: “Natura Naturé. Tchibum no mundo” (CJn37- imagem 12). O uso da onomatopéia “tchibum” representa o barulho de alguém que cai na água e, aqui, é o da criança que mergulha no mundo e se diverte nele sem problemas, já que tem uma linha de cuidados específicos para ela. Como essa linha de cuidados é desenhada especificamente para o público infantil, à linguagem do título remonta à linguagem das crianças. O uso dessa linguagem infantil faz com que as consumidoras, provavelmente mães, reconheçam no produto a linguagem utilizada pelas crianças e relacione o seu uso com algo que seja dirigido especificamente para elas, o que faria dele específico e, conseqüentemente, de qualidade superior já que está destinado às características específicas desse grupo.

PP 12: Inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade.

A forma mais comum de realizar essa estratégia é através do uso do pronome de primeira pessoa do plural, “nós”. Esse pronome retoma o sentido de pertencimento a um grupo e realça a relação íntima e familiar que se espera que o leitor desenvolva com o produto. Além disso, o AAF é suavizado pois a responsabilidade pelo que se está dizendo não cai somente sobre o falante, mas sobre esse fictício “nós”. A esse “nós” tão impessoal, Haverkate (1994, p. 136) chama de *referência pseudoinclusiva*, pois impersonaliza e silencia a identidade do falante. Ele pode ser qualquer mulher e pode ser todas ao mesmo tempo, logo a referência a esse grupo existe, mas se perde ou não se pode definir muito bem. Apesar disso, o seu uso ajuda a deixar o enunciado mais íntimo e familiar. Logo, ao apresentar um problema, como as mais duras tarefas que as mulheres enfrentam no dia-a-dia, o falante suaviza o peso que essa intromissão pode ter, dizendo ao ouvinte que ele também sente as mesmas dores e por isso se sensibiliza e o quer ajudar.

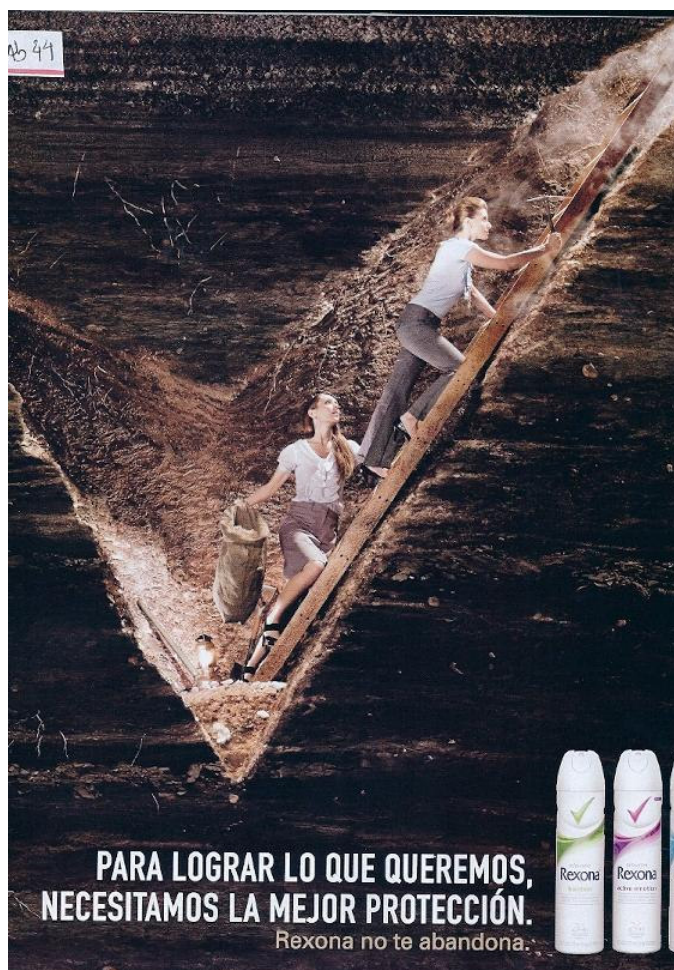


IMAGEM 12 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB44

No anúncio do desodorante Rexona que foi publicado na revista Ohlalá! do mês de Abril, o título do anúncio remonta uma atividade conjunta feita entre as mulheres do anúncio e as leitoras *Para lograr lo que queremos, necesitamos la mejor protección* (Oab44 – imagem 12). Como o contexto interno mostra duas mulheres escavando e logo tentando sair desse lugar, esse “nós” pode se relacionar somente a elas, ou as ouvintes também. Quando o slogan se refere à leitora (*Rexona no te abandona*), se confirma a hipótese de que esse “nós” remonta não somente às personagens do anúncio, como também às leitoras. Com isso, o anúncio se torna familiar, transmitindo a ideia de que as leitoras e as mulheres que aparecem no anúncio fazem parte de um mesmo grupo de pessoas as quais Rexona deseja beneficiar com a melhor proteção.

PP 9: Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.

Essa estratégia se apresenta através do uso do pronome pessoal ou possessivo de segunda pessoa (tu/você), o que faz com que o anúncio tenha um toque pessoal e dê a impressão de estar sendo direcionado a uma pessoa em específico, um leitor em particular. Pode também ser utilizada em frases negativas quando utilizada para ressaltar as qualidades do produto que se apresenta.



IMAGEM 13: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA

No anúncio do creme antiidade do Boticário, vêm-se ambas as formas de se utilizar essa estratégia. O anúncio leva como título o seguinte enunciado: “Não é coincidência que para abrir Active, você tenha que girar no sentido anti-horário” (CMA21- imagem 13). O anúncio se direciona à pessoa que o está lendo, a um leitor em particular, e isso se dá pelo uso do pronome pessoal “você”. Além disso, o anúncio ressalta as qualidades do produto ao dizer que ele é tão eficaz que até a embalagem funciona no sentido anti-horário. Esse “você” específico a quem a peça

de propaganda se dirige é uma possível consumidora desse creme, que busca ajuda no combate aos sinais da idade. Sabendo disso, o anunciante lhe proporciona um creme que de tão eficiente tem efeitos inclusive sobre a sua embalagem.



IMAGEM 14 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR26

Outra forma de mostrar o conhecimento que o falante tem sobre os desejos do ouvinte é pela personalização do enunciado através do uso dos pronomes possessivos. Esse uso é muito comum nos anúncios de cosméticos femininos porque marca com que gênero se está falando e a quem está dirigindo. Um anúncio, como o do absorvente *Intimus*, que afirma no seu título: “Não dá para mostrar todo o seu brilho com apenas uma cor” (CMR26 – imagem 14), se dirige exatamente a uma consumidora em específico que é a que está lendo essa publicidade e que deseja

mostrar todo o seu brilho. *Intimus* conhece esse desejo, o que fica claro no slogan “*Intimus* entende você” (CMr26 – imagem 14) e por isso pressupõe que ela deseja utilizar mais cores em seu dia a dia, para isso lança os absorventes com invólucros coloridos.

4.6.3. Análise dos dados sobre as estratégias positivas nos anúncios brasileiros e argentinos.

Após o levantamento de todas as estratégias positivas usadas nos anúncios, constatamos que a frequência de cada estratégia, assim como o de cada superestratégia, varia se usada no título ou no slogan no anúncio. Logo, essas duas partes terão as suas estratégias analisadas separadamente.

a) Análise das estratégias positivas encontradas nos títulos

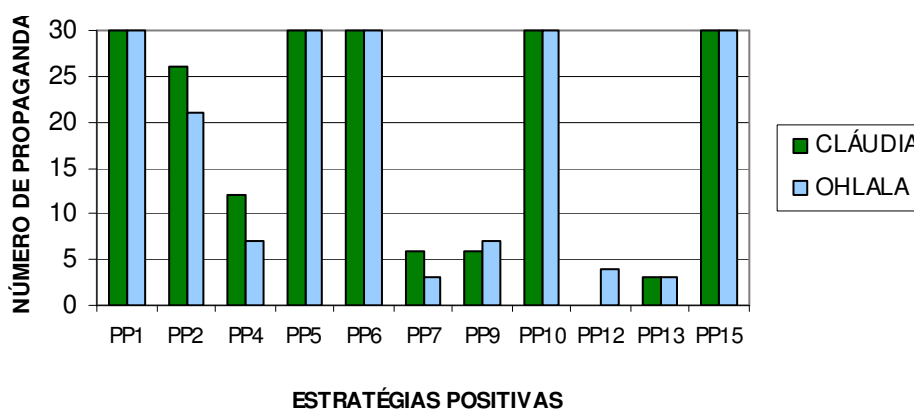


GRÁFICO 4.1 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS

TABELA 4.3 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

	PP1	PP2	PP4	PP5	PP6	PP7	PP9	PP10	PP12	PP13	PP15
Cláudia	100	86,67	40	100	100	20	20	100	0	10	100
Ohlala	100	70	23,33	100	100	10	23,33	100	13,33	10	100

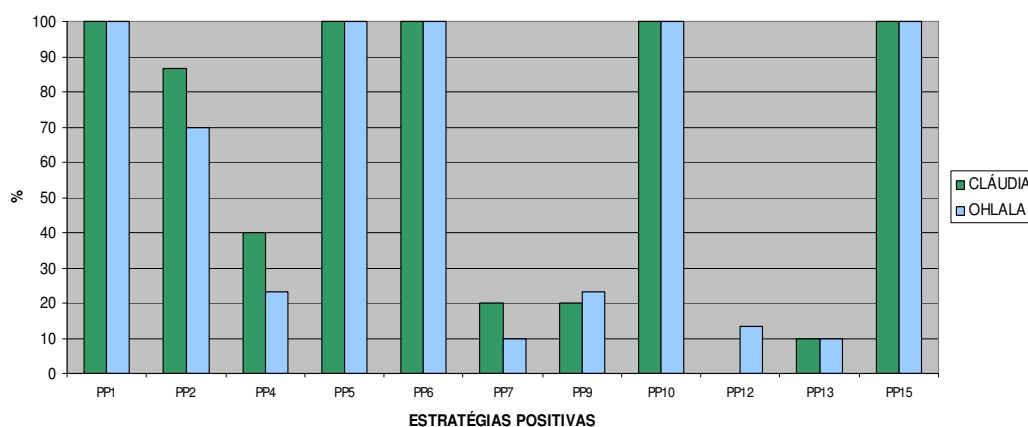


GRÁFICO 4.2 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NO TÍTULO DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (BASEADO NA TABELA 4.3) – PERCENTUAL

São muitas as estratégias positivas encontradas nos anúncios publicitários tanto argentinos quanto brasileiros. Como se pode ver na tabela comparativa (tabela 4.1), são 11 as estratégias presentes nos anúncios da revista Ohlala! e 10 as presentes nos anúncios da revista Cláudia, das 15 que postulam Brown e Levinson (1987). Além das cinco estratégias (PP1- perceba os outros, PP5- procure acordo, PP6- evite desacordo, PP10- ofereça, prometa e PP15 – dê presentes ao ouvinte) que se encontram presentes em todos os anúncios. A PP 2 (exagere) foi a que apresentou maior frequência nas duas revistas. Sendo assim, podemos afirmar que a estratégia positiva preferida em ambas as revistas para chamar a atenção dos leitores e instigar a leitura do resto do anúncio é o exagero com relação à leitora e suas características ou com relação ao produto que está sendo anunciado. Isso vem ao encontro da afirmação de Vestergaard e Schroder (1985) de que a melhor maneira de chamar a atenção dos leitores é dizendo algo positivo sobre o produto desde o título.

Na revista Cláudia, a estratégia PP4 (use marcadores de identidade de grupo) apareceu em 40% dos anúncios tendo a segunda maior proporção. As estratégias PP7 (pressuponha, declare pontos em comum), PP9 (explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro) apareceram em 20% dos anúncios enquanto a estratégia PP13 (dê ou peça razões, ou explicações) apareceu em somente 10% dos anúncios. Já na revista Ohlala! a estratégia PP4 (use marcadores de identidade de grupo) e a PP9 (explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro) apareceram com a mesma frequência de 23,33%. As

estratégias PP12 (inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade) e PP7 (pressuponha, declare pontos em comum) apareceram numa frequência inferior a 15%.

A frequência das estratégias PP2 (exagere), PP4 (use marcadores de identidade de grupo), PP7 (pressuponha, declare pontos em comum) e PP12 (inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade) foram as que tiveram uma diferença de ocorrência superior a 10%, sendo que a PP12 (inclua ambos, o ouvinte e o falante, na atividade) não apareceu em nenhum anúncio da revista Cláudia. No entanto como essa diferença entre as escolhas das estratégias foi pequena, ela será desconsiderada. Logo, as estratégias aparecem na seguinte ordem de frequência: título dos anúncios de cosméticos da revista Cláudia PP2, PP4, PP9, PP7, PP13 e título dos anúncios de cosméticos da revista Ohlalá! PP2, PP4, PP9, PP13.

b) Análise das estratégias positivas encontradas nos slogans:

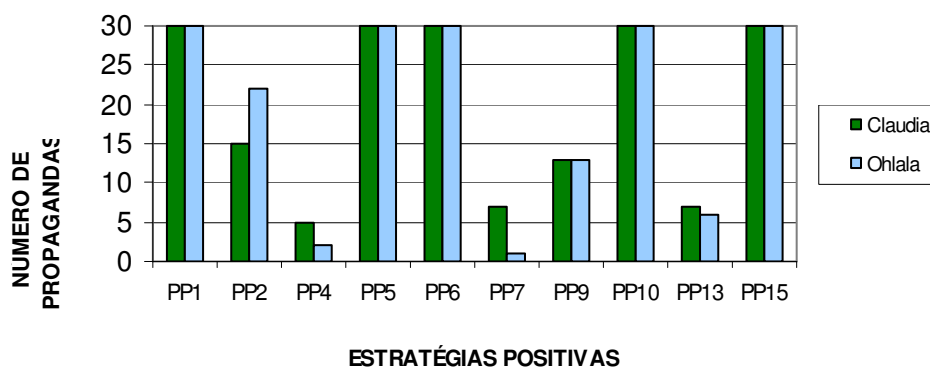


GRÁFICO 4.3 – ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

TABELA 4.4 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS POSITIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

	PP1	PP2	PP4	PP5	PP6	PP7	PP9	PP10	PP13	PP15
Cláudia	100,00	50,00	16,67	100,00	100,00	23,33	43,33	100,00	23,33	100,00
Ohlalá!	100,00	73,33	6,67	100,00	100,00	3,33	43,33	100,00	20,00	100,00

Assim como nos títulos, a frequência e a variedade de estratégias positivas presentes nos slogans é grande, são 10 estratégias diferentes presentes nas revistas Cláudia e Ohlalá!. Porém, no caso dos slogans, a disparidade entre a frequência das estratégias que aparecem em ambas as revistas é maior. Além disso,

a frequência de uso das estratégias positivas nos slogans, se comparado ao seu uso nos títulos diminuiu, com exceção das estratégias PP7 (Cláudia), PP9 (Cláudia e Ohlalá!) e PP13(Cláudia e Ohlalá!). A estratégia PP12 não foi encontrada em nenhum dos slogans das revistas.

Além das cinco estratégias (PP1, PP5, PP6, PP10 e PP15) que estão presentes no próprio ato de anunciar, a sexta estratégia mais frequente foi novamente a PP2, porém, dessa vez, ela aparece em 50 % dos slogans da revista Cláudia e em 73,33% dos slogans da revista Ohlalá!, invertendo a frequência dos títulos, nos quais os anúncios da revista Cláudia tiveram uma maior frequência do uso da PP2 que os da Ohlalá. A próxima mais frequente foi a PP9 que teve em ambas revistas 43,33% de uso, o que nos faz levantar a hipótese de que os slogans tenham certa preferência pelas estratégias PP2 e PP9 dentro do rol das positivas. As estratégias PP4 e PP7 foram mais utilizadas na revista Cláudia do que na revista Ohlalá com 16,67% / 6,67% e 23,33% / 3,33, o que representa uma diferença grande entre o uso que ambas as culturas fazem dessas estratégias para convocar o leitor à ação. A estratégia PP13 teve uma frequência muito parecida entre as duas revistas 23,33% e 20%. Logo, as estratégias aparecem na seguinte ordem de frequência: slogans dos anúncios de cosméticos da revista Cláudia PP2, PP9, PP13, PP7, PP4 e slogans dos anúncios de cosméticos da revista Ohlalá! PP2, PP9, PP13, PP4, PP7.

4.7. FUNÇÃO DA POLIDEZ NEGATIVA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.

Uma das principais funções da peça de propaganda de cosméticos, como já foi visto, é levar/persuadir o consumidor a realizar a ação de comprar um determinado produto. Sendo esse um ato exortativo (HAVERKATE,1994) e as estratégias de polidez negativa intrínsecas ao ato de exortar (LEECH 1983, p. 154), é esperado que se encontre algumas dessas estratégias presentes nos anúncios publicitários.

A polidez negativa, nesse contexto, funcionaria como uma espécie de mitigadora do macro-ato de anunciar, que carrega consigo uma forte ameaça à face tanto do ouvinte quanto do falante. Ao se utilizar das estratégias de polidez negativa, o falante estará protegendo as necessidades de liberdade (de escolha, de ação, etc) do ouvinte, assim como enfatizando a imagem positiva do falante, ou seja, quanto o

falante se preocupa pelo ouvinte, o compreende e o conhece (e o deixa livre para escolher o melhor produto para si). Assim, o falante mostra ao ouvinte que ele (o falante) é consciente do possível AAF que o anúncio pode conter e que fará de tudo para que esse seja minimizado, o que causa simpatia por parte do ouvinte.

4.7.1 Estratégias negativas presentes no discurso publicitário.

PN 2. Questione, atenua. A atenuação dos efeitos e benefícios que o produto pode causar na aparência feminina se dá através da sua suavização com um indicativo de comparação. Os seus cabelos não vão ficar bonitos, eles vão ficar **mais** bonitos, o que leva a consumidora a acreditar que usando uma determinada marca de produtos para o cabelo eles, que já são bonitos, ficarão ainda melhores. Assim, o falante atenua um possível AAF que ofenda ou menospreze algo do ouvinte, podendo causar nele uma reação negativa e ainda propondo um produto que o auxiliará a ficar ainda mais bonito.

CMA 42

Para se sentir **mais segura e protegida**, a Grazi segue a recomendação de vários profissionais.

Principalmente da ginecologista dela.

Só DERNACYD® tem o exclusivo complexo ácido láctico + lactoferum, que preserva a camada protetora da região íntima e ajuda a prevenir algumas infecções ginecológicas e possíveis odores.

O mais usado pelas mulheres!

O mais recomendado pelos ginecologistas!

www.dernacyd.com.br

IMAGEM 15 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA42

É assim no anúncio do sabonete íntimo Dermacyd, que minimiza o AAF com um comparativo sem o segundo termo no seu título: “Para se sentir mais segura e protegida, a Grazi segue a recomendação de vários profissionais. Principalmente da ginecologista dela.” (CMA42 – imagem 15) Grazi, como visto nas estratégias anteriores, representa aqui um grupo de pessoas, no caso, as mulheres que são consumidoras em potencial do produto anunciado. Todas as qualidades dela podem então ser aplicadas ao grupo de pessoas que como ela compram e usam esse produto. Afirmar que essas mulheres não se sentem nem seguras e nem protegidas por não usarem Dermacyd pode ter o efeito inverso do que se espera, já que talvez ofenda esse grupo de mulheres e desperte nelas uma rejeição ao produto. Esse enunciado, portanto, pode vir a ser interpretado, não como um conselho e uma tentativa de ajudar as mulheres a resolver um problema, mas como um anúncio agressivo. Porém, com o uso do intensificador “mais”, essa possibilidade desaparece e há uma atenuação no AAF desse enunciado.

PN 4. Minimize a imposição.

De certa maneira, essa estratégia vem complementar a função da estratégia de polidez positiva 2 (exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro), pois ao exagerar o interesse pelo ouvinte, o falante demonstra que o anúncio não tem o interesse apenas de vender, mas de ajudar o ouvinte a solucionar algum problema, por exemplo. Assim, a AAF que está intrínseco ao ato de anunciar é mitigada, o que resguarda a face negativa do ouvinte e a positiva do falante.

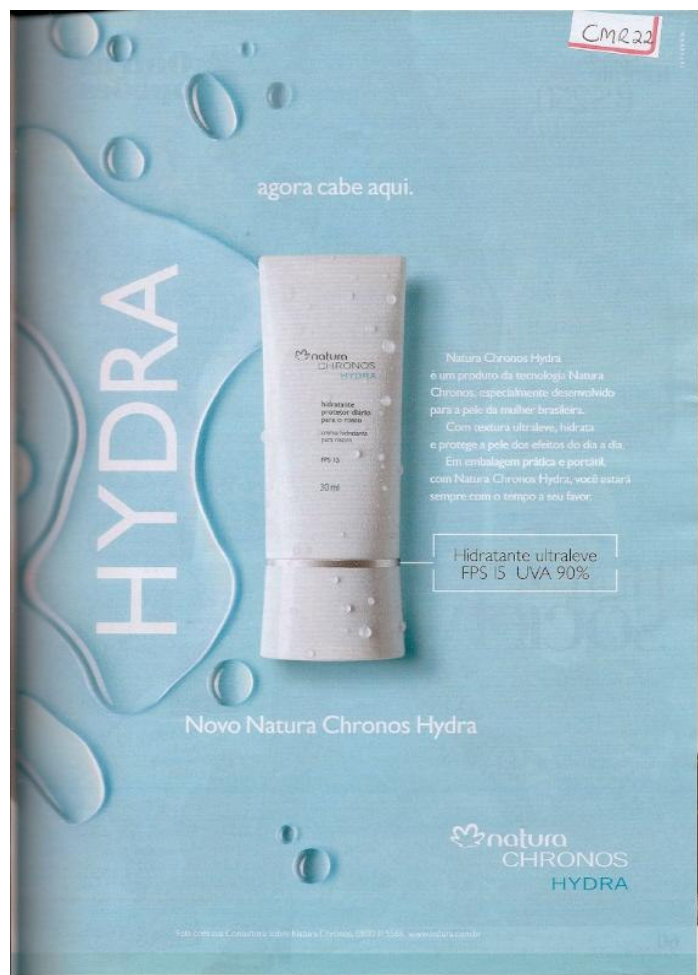


IMAGEM 16: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR22

No título do anúncio de um hidratante da linha Cronos da Natura (“Tudo o que você precisa para proteger sua pele no dia a dia. Subtítulo: agora cabe aqui”- CMr22 – imagem 16) há um exagero, por parte do falante sobre as necessidades que o leitor tem e as vantagens que o produto anunciado oferece. O falante afirma que tudo o que o ouvinte necessita, ele conhece e conseguiu colocar em um só produto. Esse produto, por trazer tantas vantagens ao ouvinte, justifica a sua presença desse anúncio, fazendo com que esse macro-ato seja suavizado, não ferindo assim a face negativa do ouvinte.

PN 7. Impessoalize o falante e o ouvinte.

Evite os pronomes “eu” e “você”.

Esta estratégia se dá através do silenciamento da presença do falante, ou até mesmo da do ouvinte, o que Haverkate (1994) chama de *desfocalização*, uma vez que existe a simulação da indeterminação do sujeito, minimizando a sua responsabilidade pelo ato proferido. Reyes (2000), por sua vez, nos chama a atenção para o fato de essa ser uma estratégia extremamente polida e por isso não tão usual. Em uma das interpretações dos anúncios de seu livro, ela comenta sobre uma peça de propaganda do perfume Allure que leva o slogan *El olor del cielo*:

En japonés, el texto no indica ningún interlocutor (...) la impersonalidad es más evidente, puesto que se utiliza el enunciado "el olor del cielo", que no está dirigido a nadie, para definir y hacer atractivo el perfume que se está vendiendo. Este hecho se podría explicar como un caso extremo de cortesía (...) Es posible que la elección de ese enunciado se deba al intento de evitar toda amenaza a la imagen pública del lector (...) (REYES, 2000, p. 119)⁶⁷

O uso de slogans nominalizados (PN9) nos quais não há referência nem ao falante nem ao ouvinte é outra forma de impessoalização. Apesar de Reyes colocar essa estratégias como uma das menos usuais, em nosso estudo vimos uma alta porcentagem desse tipo de estratégia.

⁶⁷ Em japonês o texto não indica nenhum interlocutor (...) a impessoalização é mais evidente, já que se utiliza o enunciado “o cheiro do céu”, que não está dirigido a ninguém, para definir e tornar atrativo o perfume que se está vendendo. Esse fato se poderia explicar como um caso extremo de cortesía (...). é possível que essa escolha se deva ao intento de evitar qualquer ameaça a imagem pública do leitor (...) (tradução minha).

Vichy crea
REACTIVO **Lifting** + REACTIVO **Biológico.***
Transformación visible en 4 días.**
*Estimula la renovación celular. **Test de consumo sobre la calidad de piel en 112 mujeres con piel seca.

LIFTACTIV CxP
TRATAMIENTO RECONSTITUYENTE ANTI-ARRUGAS Y FIRMEZA
La vitamina C en liberación continua, multiplica las células creadoras de fibras de colágeno y elastina.
Piel más firme, las arrugas se alisan día tras día.

Eficacia anti-arrugas de 1 mes medida en un atlas de 5 grados.

INNOVACIÓN
Efecto lifting + procesos biológicos.
Péptidos* y vitamina C en liberación continua***
Para multiplicar las células creadoras de fibras
**Formación de Fibrobl. C. glucosila + Vitamina C. oxidada.

LA SALUD ES BELLA
VICHY
LABORATOIRES

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO.
SOLAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
SINCRIF (R 4248)

www.vichy.com

IMAGEM 17 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OMR29

Nesse anúncio do creme Vichy, publicada na revista Ohlalá! do mês de março se vê o uso dessa estratégia no slogan: *La salud es bella* (Omr29 – imagem 17). Neste há uma desfocalização tanto da referência ao ouvinte, quanto ao falante, pois essa frase não se dirige a alguém em específico e nem há como recuperar o falante.

PN 8. Declare o AAF⁶⁸ como uma regra geral.

Ao realizar um macro-ato como regra geral, o falante protege a imagem negativa de seu ouvinte e ainda se isenta da responsabilidade de ter praticado o ato, uma vez que se considera como um mero reprodutor de verdades ditas por outros, como mães, tias, especialistas, médicos, etc. Sendo assim, o falante consegue dar mais credibilidade às informações e qualidades do produto, e se cria uma necessidade maior de adquirí-lo uma vez que foi recomendado por especialistas na área (VESTERGAARD; SCHRODER, 1985, p. 66).

⁶⁸ O AAF aqui seria representado pelo que se diz sobre o produto, as suas vantagens e a necessidade dele ser usado pela consumidora, já que foi recomendado por especialistas.

Como no caso do anúncio do sabonete íntimo Dermacyd que declara em seu slogan (“O mais usado pelas mulheres. O mais recomendado pelos ginecologistas.” (CMa42) que este é o sabonete íntimo mais utilizado pelas mulheres e o mais recomendado pelos ginecologistas, o que nos leva a crer que ele é o melhor e que portanto deveríamos adquiri-lo. Além disso, as afirmações de que ele é o melhor sabonete íntimo e que as mulheres deveriam usá-lo não vem do fabricante, mas das usuárias e de especialistas, o que serve para anular a responsabilidade do mesmo sobre o seu produto e dar a entender que esse produto está sendo anunciado pelo bem das mulheres e não do fabricante.

PN 9. Nominaliza. Essa estratégia se caracteriza por um grande número de substantivos utilizados nas peças de propaganda para definir ou descrever um produto. De acordo com Brown e Levinson (1987), os graus de polidez negativa caminham lado a lado com o grau de nominalização de um enunciado. Quanto mais afastados o falante e o ouvinte do enunciado estiverem mais nominalizado ele vai ser.

Rush (1998), em seu estudo sobre a publicidade em inglês, afirma que as frases nominais usadas nos textos publicitários têm a habilidade de funcionar como um enunciado independente das demais partes do texto. Além disso, elas são pré-modificadas, pois existe um maior uso de adjetivos, adjetivos comparativos e a exaltação da marca anunciada modificando, a estrutura de uma sentença considerada gramaticalmente incompleta (ela se torna completa pelo contexto). Rush (1998) afirma também um maior uso desse tipo de estratégia no título dos anúncios, o que não se confirmou em nossa análise, sendo essa utilizada quase que igualmente no título e no slogan.

É o que se vê no título do anúncio de Seda (Sedal) sobre a sua nova linha de produtos para o cabelo publicado na revista Ohlalá! de março. Os benefícios e as razões pelas quais os consumidores devem comprar essa linha da Seda vêm nominalizados no título: *Sedal rizos obedientes por Ouidad* (Omr13 – imagem 18).

Sendo assim, nem o falante nem o ouvinte aparecem como próximos ou presentes nesse anúncio.



IMAGEM 18 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OMR13

4.7.2 Análise dos dados sobre as estratégias negativas nos anúncios brasileiros e argentinos

a) Análise das estratégias negativas encontradas nos títulos

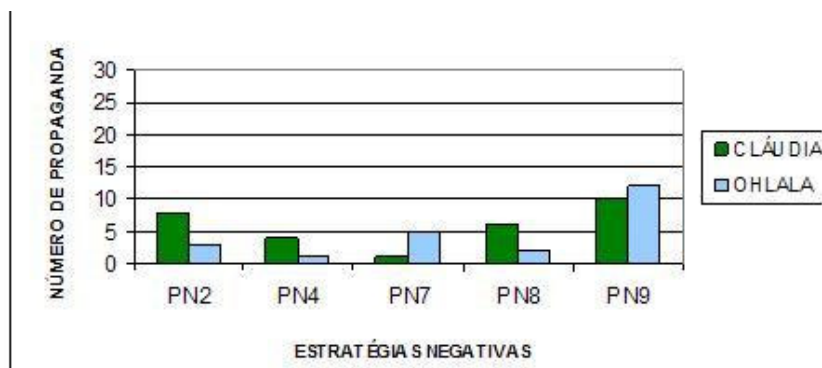


GRÁFICO 4.4 – ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALA! – NÚMEROS ABSOLUTOS

TABELA 4.5 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

	PN2	PN4	PN7	PN8	PN9
Cláudia	26,67	13,33	3,33	20,00	33,33
Ohlalá!	10,00	3,33	16,67	6,67	40,00

Apesar de o ato de anunciar constituir uma imposição forte à face negativa do ouvinte, neste *corpus* foram poucas e pouco frequentes as estratégias de polidez linguística negativa presentes. Nenhuma dessas estratégias foi utilizada em mais de 50% dos títulos, o que pode ser um indício de preferência por estratégias que aproximem o leitor do anúncio do que por estratégias que respeitem a sua liberdade de escolha, para que este siga lendo o anúncio. A estratégia negativa mais utilizada nos títulos foi a PN9 com a porcentagem de 33,33% nos títulos dos anúncios da revista Cláudia e 40% nos títulos da Ohlalá!, o que é uma das principais característica das peças de propaganda: a nominalização.

Transformando-os em frases breves que conservem o que os anúncios trazem de novo objetivamente. As demais estratégias utilizadas variaram muito entre as duas revistas, o que pode vir a representar uma diferença entre elas no tocante ao uso das estratégias negativas para instigar o interesse dos leitores. Na revista Cláudia, as estratégias foram utilizadas na seguinte ordem de frequência: PN9, PN2, PN8, PN4 e PN7.

O que significa que além da nominalização, a atenuação de possíveis AAF que agridam a face do ouvinte (PN2), diminuindo ou suavizando os benefícios dos cosméticos em função da beleza das leitoras, também estão presentes em muitos anúncios (26,67%). Já na revista Ohlalá!, as estratégias se apresentaram na seguinte ordem de frequência: PN9, PN7, PN2, PN8 e PN4. A nominalização segue com uma alta frequência por ser uma característica do próprio gênero publicitário.

A segunda mais usada é a PN7 (16,67%) que como visto é uma das estratégias mais polidas e que representa uma maior proteção para face do ouvinte. Todas as demais estratégias têm frequência de uso inferior a 10%.

b) Análise das estratégias negativas encontradas nos slogans

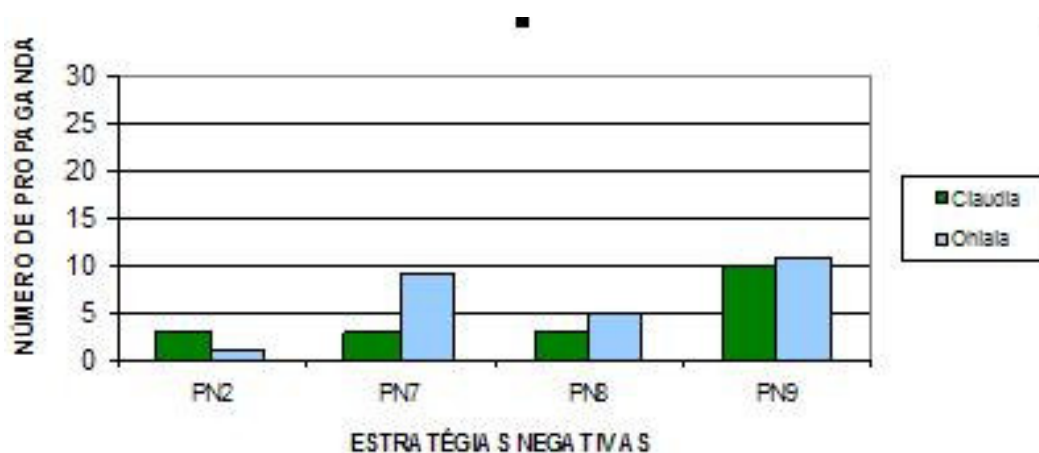


GRÁFICO 4.5 – ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

TABELA 4.6 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

	PN2	PN7	PN8	PN9
Cláudia	10,00	10,00	10,00	33,33
Ohlalá!	3,33	30,00	16,67	36,67

O uso das estratégias negativas nos slogans segue a tendência apresentada nos títulos e mantém a sua baixa frequência de uso. Da mesma maneira, a estratégia PN9 segue sendo a mais utilizada em ambas as revistas, com 33,33% de frequência nos slogans da Cláudia e com 36,57% de frequência na Ohlalá!. Todas as demais estratégias que aparecem nos slogans da Cláudia tiveram somente 10% de uso. Já na Ohlalá! a segunda estratégia mais usada é a PN7, com 30%, o que demonstra uma tendência ao uso de estratégias extremamente polidas nos slogans de muitas das peças de propaganda de cosméticos argentinas. A estratégia PN8 apresentou 16,67% e a PN2 apenas 3,33% de frequência de uso nos slogans.

Porém, se considerarmos as estratégias PN7 e PN9 como uma só, seguindo a classificação de Kerbrt-Orecchioni (2006) de desatualizadores pessoais, a diferença entre o uso dos mesmos na Ohlalá! seria visivelmente maior do que o uso na revista Cláudia. A diferença nos títulos seria de aproximadamente 20% (tabela 4.7) enquanto que nos slogans essa diferença sobe para aproximadamente 23% (tabela 4.8). Esses resultados vão de encontro aos resultados de Dias (2010) sobre

o espanhol uruguaio, no qual também se dá um maior uso de estratégias de desatualização pessoal quando comparado ao português curitibano.

TABELA 4.7 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – ESTRATÉGIA DE DESATUALIZAÇÃO PESSOAL

	PN2	PN4	PN7 /PN9	PN8
Cláudia	26,67	13,33	36,66	20,00
Ohlalá!	10,00	3,33	56,67	6,67

TABELA 4.8 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS– ESTRATÉGIA DE DESATUALIZAÇÃO PESSOAL

	PN2	PN7 /PN9	PN8
Cláudia	10,00	43,33	10,00
Ohlalá!	3,33	66,67	16,67

4.8. FUNÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS DENTRO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

De acordo com Brown e Levinson (1987), o papel das estratégias encobertas é minimizar o ato de ameaça da face. Logo, essa superestratégia é preferencialmente utilizada quando o ato a ser realizado representa uma grande ameaça à face do ouvinte, uma vez que ao se produzir enunciados encobertos, pode-se atribuir a eles diversas intenções comunicativas. Consequentemente, o falante se coloca em uma posição de menos responsabilidade com relação à realização do ato.

Existem muitas críticas com relação à explicação sobre o uso das estratégias encobertas feito por Brown e Levinson (1987), já que esses autores limitam o seu uso a situações de extrema ameaça. Entre essas críticas está a de Sifianou (1993) que, como conclusão de seus estudos sobre a polidez na cultura grega, afirma que esse tipo de enunciado pode ser utilizado também em um âmbito familiar ou próximo. O que leva a crer que nem sempre os enunciados encobertos estejam necessariamente ligados a altos graus de cortesia, como nos casos das estratégias 8 (seja irônico) e 13 (generalize), por exemplo. Se a esposa diz ao

marido “Os homens são sempre assim, estão sempre cansados” ao receber a recusa do mesmo em trocar uma lâmpada queimada, não se espera que o marido interprete esse enunciado como um enunciado mais polido, pelo contrário. O fato de a esposa ter usado a estratégia 13 aumentará a força do AAF e ofenderá a face do ouvinte, o que nos leva a crer que nem sempre as estratégias encobertas serão mais polidas e conseguirão minimizar os AAF mais ameaçadores, pois isso dependerá do contexto no qual elas se encontrem.

De acordo com Saz Rubio (2000), as principais vantagens de se utilizar as estratégias encobertas são: a) a maior mitigação da imposição que qualquer ato poderia causar no ouvinte e b) o fato do falante poder evitar qualquer responsabilidade sobre o ato proferido e sobre suas consequências, o que faz com que este possa proteger a sua imagem positiva. Logo, as estratégias encobertas permitem ao falante que ele proteja a face positiva/negativa do ouvinte, sem deixar de proteger a sua própria imagem, o que é de suma importância nos anúncios publicitários. Todas as empresas ao anunciar um produto, serviço, ou mesmo promover a sua marca, tem como objetivo consolidar-se como algo bom, seguro, confiável e de qualidade para os clientes. O macro-ato de anunciar, então, teria como objetivo não somente proteger a face do ouvinte como também proteger a face positiva do anunciante, fazendo-o parecer próximo, solidário às necessidades dos clientes e confiável.

Alan Searlman e Helen Carter (1988) em seu artigo *The effectiveness o different types of Pragmatic Implications found in Commercials to mislead subjects*, concluíram que através de várias implicaturas geradas por alguns mecanismos, os leitores entendiam um enunciado que tenha usado uma estratégia encoberta como um enunciado que tivesse sido estruturado de maneira explícita. Os mecanismos levantados por esses autores são:

a) A **justaposição de imperativos** de tal modo que esses, ainda que erroneamente, formam uma relação de causa e efeito entre si. Como nesse anúncio da L'Occitane: “Linha Flor de Cerejeira. Sinta o *parfum* e faça a sua alma suspirar à sombra da cerejeira” (Cma 59- imagem 30) em que se cria uma correlação entre sentir o perfume de L'Occitane e sentir-se como se a alma estivesse suspirando sob a sombra de uma cerejeira.

b) o uso de **adjetivos comparativos** sem a presença explícita do segundo termo da comparação, o que leva o consumidor a entender que esse produto é o melhor e incomparável. Saz Rubio (2000) prefere incluir esse mecanismo na estratégia encoberta 5 (exagere). Para efeitos dessa pesquisa, preferimos incluir os comparativos juntamente com os mitigadores na estratégia de polidez negativa 2 (Questione, atenua) pois no caso dos anúncios que formam o nosso *corpus*, o uso dos comparativos se dá sempre minimizando uma possível impolidez por parte do anunciante. Em compensação, os superlativos utilizados nas peças de propaganda, como normalmente se referem ao produto anunciado, foram sim classificados dentro da estratégia encoberta 5 como sugere Saz Rubio (2000). Vejamos o caso do título desse anúncio de tintura da L’Oreal “com um toque de ouro e a melhor proteção os castanhos ficam **ainda mais** radiantes”⁶⁹(CMr01- imagem 05). O comparativo **ainda mais** suaviza a força de radiantes e cancela a possível implicatura (caso o enunciado afirmasse somente “ficam radiantes”) de que o cabelo da consumidora não é radiante, o que poderia gerar certo desconforto entre o falante e o ouvinte. Isso soaria como uma agressão e acarretaria em um distanciamento entre o anúncio e a consumidora, além de uma agressão à face positiva do falante. Já na expressão a **melhor proteção** se vê um uso da estratégia encoberta 5 (exagere), pois se coloca a tintura da L’Oreal como se essa fosse a melhor e que a comparação entre ela e qualquer outra seria impossível.

c) O uso de **partículas mitigadoras** que a partir da suavização do AAF levam o ouvinte a inferir a implicatura conversacional e que foram classificadas como pertencentes à estratégia de PN 2 (Questione, atenua).

d) A **comparação do resultado de pesquisas** que criam as implicaturas conversacionais de que esses produtos anunciados são os melhores dentro desse grupo.

4.8.1 Estratégias encobertas presentes no discurso publicitário

E 1: Dê dicas e E 2: Dê pistas de associação. A maioria dos anúncios publicitários se estrutura tentando minimizar a imposição do ato de persuadir que é intrínseca ao macro-ato de anunciar, mas também oferecendo pistas ou dicas de um outro ato que também se sobrepõe a esse que é o de aconselhar e recomendar a

⁶⁹ Grifo nosso.

compra de um determinado produto. Isso explica a grande recorrência das estratégias de número 1 e 2. Essas estratégias podem sobrepor-se de maneira constante e levam, de forma conjunta, a que o ouvinte crie as suas próprias implicaturas conversacionais. Como a maioria do que é dito no anúncio não se relacionará com o produto, esses enunciados estarão transgredindo a máxima da relevância de Grice ([1967] 1982) e farão com que o ouvinte busque preencher essa lacuna de significado com uma explicação plausível para o uso do enunciado nesse contexto dado, gerando implicaturas e estabelecendo uma relação plausível entre ambos. O macro-ato de anunciar prevê o feito de dois atos: o de informar e o de convencer e, para que possam ser atenuados, vêm sob a forma de um ato de aconselhar, que normalmente se dá de maneira indireta.



IMAGEM 19: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – OAM34

O título desse anúncio do creme antiidade da Hinds é um exemplo de um enunciado que utiliza estratégias encobertas. O contexto interno do anúncio nos mostra uma mulher usando saia e salto alto e que sobe uma escadaria. O título é: *Luchemos por animarnos a esos tacos que levantan hasta la autoestima* (OAm34 –

imagem19). Em um primeiro momento esse enunciado responde ao contexto, mas não preenche o significado que esse pretende ao anunciar um creme antiidade. Porém, ele dá dicas de que existe um grupo de mulheres que está unida na luta para se sentir mais bonita e melhorar a autoestima e que uma das maneiras de fazer isso é usando salto alto. A outra maneira recomendada, que pode ser inferida pelo contexto externo (é uma peça de propaganda de um produto em uma revista, logo deve anunciar algo), é usando o creme antiidade da Hinds.

As perguntas (não-retóricas) também podem ser utilizadas nas peças de propaganda para dar dicas e têm a intenção de fazer o ouvinte pensar sobre algum problema (que o falante pensa que o ouvinte tem) ou sobre alguma coisa que o falante deseja. Através do uso das perguntas o ouvinte sai do estado de passividade (LEECH, 1966, p. 112) e é levado a interagir com o anúncio, tentando inferir qual seria o sentido dessa pergunta estar sendo posta nele. Esse jogo instiga o leitor a continuar lendo o anúncio e tentar inferir o porquê da pergunta e buscar a possível solução que será apresentada pelo falante.

CMA 50

Pele jovem depois dos 40?

Esta começando uma revolução nos tratamentos de beleza. Com as novas descobertas da ciência, um novo caminho se abriu. Pela primeira vez, é possível falar em manter uma pele jovem após os 40.

Priorage, o novo lançamento da Racco. As maiores conquistas da ciência cosmética reunidas em um só produto. Mais do que uma inovação, Priorage é uma revolução.

Priorage ativa os aquaporinas: Hidratação profunda e inteligente. A aquaporina é uma proteína celular responsável pela hidratação celular. Ao estimular os moléculas que ativam o aquaporina, Priorage incentiva e aumenta a circulação dos canais de água na epiderme e permite que a pele, mais hidratada, receba a ação do tratamento principal.

Priorage ativa os fatores de crescimento: Regeneração celular. A partir dos 40 anos, a capacidade de crescimento, reparo e manutenção das células da pele começa a diminuir. É isso porque diminuem os fatores de crescimento. Com ingredientes que ativam esses fatores, Priorage atua a remoção celular da inflamação e a produção de colágeno e elastina, sustentando a proliferação celular.

Com o uso contínuo desses dois fatores ativos, a renovação celular, atenuada pela oxidação, fibras solares e uniformização do tônus da pele, Priorage atua e o tratamento tem o efeito desejado à sua pele.

RACCO
Você mais feliz hoje.

0800 789 1011 - www.racco.com.br

IMAGEM 20: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA50

Nesse anúncio de um creme antiidade da Racco, o título traz a pergunta “Pele jovem depois dos 40?” (CMA50 – imagem 20). Apesar de ser incompleto, o anúncio dá dicas de que ele falará sobre alguma informação sobre a pele das

mulheres com mais de 40 anos e sobre torná-la/mantê-la jovem. Esse título chama a atenção e direciona o anúncio justamente para o seu público alvo, que são as mulheres com mais de quarenta que querem manter a sua pele jovem. Essas inferências são reforçadas pela análise do contexto interno do anúncio, no qual aparece uma mulher de mais de quarenta anos sorrindo, pois está tendo as suas linhas de expressão e rugas diminuídas pelo efeito do creme. Essa ação é representada como se estivesse acontecendo, ainda, durante o anúncio, pois se vê uma suave linha que divide o lado direito (já sem marcas) e esquerdo (ainda com linhas e rugas) do rosto da mulher.



IMAGEM 21: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJN15

O anúncio da L'Oréal sobre a sua nova linha de cremes para o cabelo com geléia real traz como título a pergunta: *¿Cabello Seco?* (OJn15- imagem 22) e foi publicada na revista Ohlalá! do mês de Junho.

Nessa peça de propaganda, o falante tenta chamar a atenção do leitor que tem o problema de cabelo seco para ler o anúncio. O papel do contexto interno nesse anúncio é fazer a futura consumidora pensar através de inferências de que essa artista retratada tinha esse problema e que agora após o uso do produto, não o tem mais.

Logo, se você quer ter o mesmo cabelo que ela, você deve comprar essa linha de cremes para cabelo da L'Oréal. Através dessas inferências é possível descobrir que o falante está dando dicas de que se importa pelo ouvinte⁷⁰, quer ajudá-lo a resolver o seu problema de cabelo seco e que para isso lhe vai recomendar algum produto para resolver esse problema. Para descobrir que produto é esse e ter o seu problema solucionado, a consumidora deve seguir lendo o anúncio.

E 10: Faça perguntas retóricas.

As perguntas retóricas são aquelas para as quais o falante não necessariamente espera uma resposta. Porém, se considerarmos que todo enunciado tem uma relevância e um propósito determinado, pode-se implicar que o objetivo do falante ao fazer esse tipo de pergunta é mostrar ao ouvinte que a resposta é óbvia e que, por ambos se encontrarem em uma “zona em comum”, compartilham de uma mesma resposta que nem precisa ser enunciada. O que se segue só pode vir como um conselho ou recomendação de como solucionar o seu problema, ou razões para fazê-lo. Com isso, existe a quebra das condições de sinceridade das interrogativas, uma vez que o falante não deseja verdadeiramente saber a opinião do ouvinte sobre algo, mas instigá-lo a criar implicaturas que justifiquem a existência desse tipo de pergunta no anúncio.

⁷⁰ Apesar de fazer isso de maneira muito sutil ao fazer uma pergunta incompleta (E15).



IMAGEM 22: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB61

O anúncio da Neutrogena, que aparece na revista Ohlalá! de abril de 2010, traz como título *¿Por qué una crema hidratante tiene que dejar sensación de grasitud?* (OAB61 – imagem 23), trabalha na tentativa de retirar o ouvinte da passividade, fazendo-o pensar em porque os cremes frequentemente têm a tendência de deixar uma sensação de oleosidade na pele. A resposta é óbvia para ambos, os cremes não deveriam deixar essa sensação na pele. O falante aqui, através dessa pergunta retórica (E10) não espera que o ouvinte apresente motivos ou explique o porquê desse problema acontecer, mas chama a atenção para o fato de que existe um problema com a maioria dos cremes hidratantes.

E 5: Exagere.

Essa estratégia normalmente se sobrepõe à estratégia (SAZ RUBIO, 2000, p. 83) positiva 2 (Exagere - o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro), pois em ambos os casos existe um exagero por parte do falante com relação aos benefícios que o produto tem ou que a compra do mesmo pode causar em sua vida.

O anúncio da Racco de um creme antiidade traz como slogan o enunciado: “Você mais feliz hoje.” (C_{Ma}50- imagem 20). Esse slogan se inicia com uma clara demonstração de interesse pelo ouvinte ao enfatizar que esse anúncio e esse creme não são para qualquer um, mas foram desenvolvido (o produto e o anúncio) especialmente para você que o está lendo (PP2). Esse tipo de ênfase leva o ouvinte a se aproximar do falante e a desenvolver uma relação maior de solidariedade entre ambos. Logo, existe a suavização (PN2) de um possível AAF com o comparativo **mais feliz**, que compara a vida que o ouvinte tinha antes e a que pode ter agora que conhece o creme. Uma vida mais feliz é um dos benefícios que o creme antiidade diz promover e que é exagerado (E5) pelo slogan.

E 11: Seja ambíguo.

Com o intento de chamar a atenção e resguardar o ouvinte, as peças de propaganda se utiliza de enunciados ambíguos para, através de um jogo de palavras, tentar não se comprometer com um possível ato de ameaça a face que seu enunciado possa realizar.

Depois

Antes

NOVO

Saia da sombra.
Cores visíveis até em cabelos escuros.

GARNIER
Nutrisse
Coloríssimos

TECNOLOGIA ULTRACLAREADORA
Chocolates profundos com reflexos visíveis.

Especial cabelo escuro

9 Tons Ultraluminosos.

Louros: Clareia 4 tons, sem descoloração prévia.

Vermelhos: Com microcolorantes intensificadores.

Marrons: Clareia até 3 tons, sem reflexo alaranjado.

Cabelos nutridos

Cuide-se.
GARNIER

IMAGEM 23: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CJL09

O título do anúncio da tintura para cabelos da Garnier, “Saia da sombra. Cores visíveis até em cabelos escuros” (CJI 09- imagem 23), é ambíguo, pois a leitora pode interpretá-lo como um convite para que a consumidora compre Garnier, pinte os cabelos e assim chame mais a atenção, saindo da sombra na qual ninguém a vê. Ou a leitora pode, ainda, interpretá-lo como um convite para que ela compre Garnier, pinte o cabelo e assim ele fique mais iluminado. A sombra, nesse caso, metaforicamente (E9), se referiria à cor escura dos cabelos que seria iluminada por essa tintura. O contexto interno corrobora para essa ambiguidade, colocando a mesma modelo em dois planos. No segundo plano a modelo está “na sombra” da modelo do primeiro plano e os seus cabelos recebem menos luz, colocando-os também na sombra. Enquanto a foto da modelo que vem em primeiro plano aparece em destaque e seus cabelos vêm iluminados e chamativos.

E 15. Seja incompleto, use elipses.

O uso de enunciados incompletos se dá quando se deseja deixar o sentido do enunciado em aberto para que mais de uma interpretação se torne possível ou ainda quando se conta com um conhecimento prévio do leitor com o qual se deseja dialogar. Afinal, são as informações já previamente dadas ou pressupostas as que mais comumente sofrem elipse. As informações novas, ou consideradas novas, são as mantidas para que assim se respeite uma das principais características do texto publicitário, que é a sua brevidade. Além disso, essa estratégia pode ainda ser usada para minimizar o peso de um possível AAF.



IMAGEM 24: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CJN35

Nesse anúncio da Avon sobre uma nova linha de máscara para cílios, assim como em muitos outros anúncio da mesma marca, vê-se o slogan: “Você quer? Agora você pode.” (CJn35 – imagem 24). Nesse slogan não se sabe exatamente o que a leitora queria e o que exatamente ela pode. Ter esse produto, estar mais bonita, chamar mais a atenção, ser mais atraente, são algumas das possibilidades que podem constituir o querer da leitora. Para poder deixar todas essas possibilidades em aberto, utiliza-se dessa estratégia deixando que o enunciado seja completado pelas próprias leitoras e assim surjam as implicaturas que melhor se encaixarem ao desejo da consumidora.

E 9. Use metáforas. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), a metáfora se define como “*statements and/or pictures which cause a receiver to experience one thing in terms of another.*”,⁷¹ logo imagens ou ideias que levam o leitor a imaginar coisas agradáveis na companhia ou por causa de um determinado produto podem ser consideradas metáforas.

A metáfora, por seu tom muitas vezes poético, traz/pode trazer à peça de propaganda e ao produto uma ideia de beleza que ajuda a atenuar o AAF dos anúncios. De acordo com Moreno Fernández (1998) e Palumbo (2006), ela é uma escolha do falante que de acordo com suas intenções, conduz o ouvinte a perceber o produto de forma diferente e tirar certas conclusões sobre ele, a partir de associações e/ou ancoragens entre o mundo desejado (compartilhado pelo ouvinte e pelo falante) e o produto anunciado. Ela assim cria um mundo de beleza que gera no ouvinte a ideia de que se esse possuir dito produto, esse mundo também virá com ele, porém como isso se dá de maneira encoberta, o falante não assume nenhuma responsabilidade sobre as implicaturas feitas pelo ouvinte.



IMAGEM 25: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA- CMR30

⁷¹ Frases e/ou figuras que causam no ouvinte a experiência de uma coisa em termos de outra (tradução minha).

O título do anúncio do óleo corporal Séve da Natura, “Deixe seu corpo falar. Novo óleo Natura Séve Pimenta Rosa.” (CMr30- imagem 25), traz uma metáfora clara que dá uma característica ao corpo que não é dele. A ideia de deixar o corpo falar também é reforçada pelo contexto interno, no qual se vê a mão de uma mulher acariciando as pernas, o que poderia também significar a “voz” da pele, ou seja, o meio pelo qual o corpo se comunica com as pessoas. Não reprimir o corpo e deixá-lo comunicar-se com a consumidora se associa à ideia de cuidado e respeito por suas necessidades. Logo, se a consumidora escutar o que o seu corpo pede, ela usará o novo Séve anunciado.

E 12. Seja vago.

A maioria dos anúncios que utilizam a estratégia PN9 (nominalize) acabam por ser vagos ou com relação a quem se dirige o AAF ou a quem o realiza (ou até mesmo com relação aos dois). Essas informações podem vir a ser inferidas através do anúncio, porém não são postas abertamente.

0 de 28

Frena la caída: 77%
Cabellos menos quebradizos: 92%
Realizado en 101 mujeres

INNOVACIÓN ESPECIAL MUJERES

VICHY
DERCOS
AMINACTIF FILLER
SIN ALCOHOL
PARA TODO TIPO DE CABELLO

Vichy crea el 1º anti-caída + anti-quebre con Aminexil®.
Rellena la fibra inmediatamente.
Estimula el crecimiento natural del cabello.

DERCOS AMINACTIF FILLER
Eficacia anti-caída rápida percibida a partir de la 9ª semana*.

Reducción de la pérdida de cabello.
Aumento de la longitud del cabello.
Reducción de la rotura del cabello.

LA SALUD ES BELLA

VICHY
LABORATOIRES

FORMULADO POR SU DERMATOLOGO
CON LOS MEJORES INGREDIENTES DE FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
VICHY (33 47 89 10 000)

www.vichyargentina.com.ar

IMAGEM 26: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJL18

Nesse anúncio da Vichy sobre um creme anti-queda, o slogan retira quaisquer marcas sobre o consumidor alvo, através da afirmação *la salud es bella* (Ojl18- imagem 26). Nessa afirmação não se vê um direcionamento ao futuro consumidor e nem mesmo uma exortação à compra. Existe somente a intenção de relacionar beleza e saúde. Se uma pessoa é saudável, ela é bela, logo, se ela é bela, ela também é saudável. Ou seja, para ser bonita e saudável a ouvinte deveria comprar esse produto, agregando assim, características positivas ao mesmo. O slogan ainda é vago porque não dá nenhuma dica clara ao ouvinte de que ele deve comprar o produto ou utilizá-lo.

E 13. Generalize. Essa estratégia é utilizada para criar verdades ou generalizá-las. Elas podem ser criadas tanto para que o ouvinte não se sinta parte desse grupo e queira comprar o produto para pertencer a ele, como pode ser feita para que o ouvinte se inclua nesse grupo e por isso queira comprar o produto como marca de pertencimento. No *corpus* analisado existem poucos exemplos de uso desse tipo de estratégia. Uma dessas é o anúncio do Chronos, creme antiidade da Natura. Nele se vê a tentativa de criar no título uma generalização sobre o tempo, a linha do tempo das pessoas e a história de cada um. O título *Cada rostro tiene una historia. Cada historia tiene una Chronos* (Ojl03- imagem 27) utiliza um fato que é natural (todos envelhecemos e o tempo, assim como a nossa história de vida, nos deixa marcas) a todos e relaciona-o ao uso do creme Chronos, tentando assim criar uma ideia de generalização para o uso do creme também. Ao afirmar que cada rosto tem uma história, o falante especifica cada um dos ouvintes ao mesmo tempo em que generaliza essa especificidade a todos. Ao afirmar que para cada um desses rostos que foram especificados existe uma cronologia e um creme Chronos (ambiguidade presente na palavra Chronos - E11) se cria uma generalização, pois sempre existiria um creme Chronos que serviria para a história de cada uma das leitoras e logo, de todas elas.

E16 – Micro-ato indireto camuflado.

Acreditamos que além dessas estratégias ainda possamos encontrar mais um tipo de estratégia encoberta nos anúncios. Esse tipo de estratégia encontra-se presente em anúncios como o da Garnier Nutrisse, no qual o slogan é **Cuide-se** (CJI 09 – imagem 23). Esse slogan se refere diretamente ao consumidor e implica muito mais em um conselho ou sugestão do que em uma ordem. Esse conselho, em primeira instância, em nada se relaciona com a venda dessa tintura para cabelos. Entretanto, se pensarmos que esse está sendo dado no sentido de que cuidar-se significa usar Garnier, pintar os cabelos, sair da sombra e sentir-se mais bonita, vemos que esse conselho é uma forma indireta de dizer “Use Garnier e sinta-se mais bonita.” Tanaka (1994) já alertou para o uso de formas imperativas camufladas nas peças de propaganda, criando a falsa impressão de termos o uso de uma estratégia sem ação reparadora. No entanto, ao analisarmos mais cuidadosamente os enunciados tidos como sem atenuação ou diretos, vemos que, na verdade, somente a proposição contém essa ideia, pois que a força ilocutória é outra, a de aconselhar. O que se tem é um encaixe entre duas intenções: a profissional, de levar o consumidor a comprar ou utilizar determinado serviço ou produto e a conversacional que é criada para camuflar a força dessa intenção profissional.

Parece-nos interessante fazer, porém, uma breve análise das razões pelas quais Saz Rubio (2000), em seu estudo sobre os comerciais ingleses, optou por não analisar as formas consideradas sem atenuação formadas por um imperativo. Ela expõe três motivos:

a) Por considerar que essas sempre se apresentam em atos de convite ou de recomendação, essa forma não poderia ser entendida como ordem, pois o falante estaria, na verdade, recomendando o produto ao ouvinte para que esse se beneficiasse dessa compra. Em uma breve análise desse argumento vemos que isso pressupõe o ato de ordenar como sendo sempre, e independente da cultura, algo impolido e o ato de convidar como um ato que sempre pode conter (em qualquer organização social) um imperativo. Questionamos um pouco esse tipo de conclusão, que, a nosso ver, parece precipitada, generalizando o uso dessa forma tão recorrente. Vejamos o uso deste enunciado num anúncio de um creme depilatório: “Deixe a hidratação de Veet vestir suas pernas nesta estação”. Poderíamos analisar esse ato como um convite ou um pedido de permissão? Esse

anúncio estaria então preservando a face positiva do falante ao fazer-lhe um convite e posicionando-se como parte do mesmo universo ou estaria pedindo permissão ao leitor e assim dando-lhe a opção de comprar ou não o produto, respeitando a livre escolha do leitor, ou seja, a sua face negativa? Ou seria essa uma ordem mesmo? Não é possível gerar uma regra e descrever um padrão único para todas as culturas e anúncios, porém podemos afirmar que os anúncios publicitários podem utilizar destas e de outras estratégias de maneira à ambigüizar os enunciados, convencendo os leitores a comprar um produto sem que os ouvintes consigam definir exatamente porque eles o estão comprando.

b) Saz Rubio (2000) se mostra de acordo com o que afirma Haverkate (1994) quando este argumenta que o uso dos imperativos nas propagandas sempre será comissivo, ou seja, sempre será relativo a um imperativo que expressa uma ordem que deve ser realizada pelo bem do ouvinte e não do falante. Se assim for, o imperativo não tem porque ser ofensivo ou ter uma força ilocucionária negativa, uma vez que agirá quase na mesma função de um conselho. Dessa forma, a força desse tipo de enunciado só poderia ser calculada mediante a apreciação de um contexto, no qual se pudesse analisar se o mesmo teria força comissiva, de mando ou convite. Entretanto, tal análise se choca diretamente com o terceiro motivo apresentado abaixo.

c) A autora afirma concordar com o que propõe Leech (1966) dizendo que as pessoas estão tão acostumadas a receber ordens dos meios públicos (“Não estacione, sujeito a guincho”) que estas não necessitam mais de um contexto que justifique ou suavize o seu uso. Porém, vale lembrar que mesmo as formas mais institucionalizadas provêm de um contexto de uso e que esse se deu dentro de um contexto cultural maior e é regido por estruturas significativas e definidas sócio culturalmente. Não é de se estranhar que os gêneros textuais variem de cultura para cultura, seja essa nacional ou institucional; o que é estranho, sim, é pensar que independente do contexto cultural no qual essas peças de propaganda e usos do imperativo se encontrem, esses possam ser interpretados de maneira igual e tenham o mesmo efeito perlocutório. Afinal, como afirma Nowikow (2004), nenhuma comunidade etológica diferente percebe e transmite informações da mesma maneira.

Vestergaard e Schroder (1985, p. 67-68) em seu livro *A linguagem da propaganda*, afirmam que o publicitário deve induzir o público a comprar algo, mas

sem que para isso use muitas palavras para que este não se canse, o que faria da máxima de quantidade (GRICE, 1982) a mais almejada e seguida pelos anúncios publicitários. Dizer somente o necessário, da maneira mais clara e sintética possível é um dos objetivos mais importantes de qualquer peça de propaganda. Dessa forma, o uso de verbos no imperativo seria uma das formas mais presentes nas peças de propaganda. O que se confirma no estudo realizado pelos autores, com anúncios em revistas femininas e masculinas inglesas. Nele, eles encontraram que as peças de propaganda costumam utilizar-se de estruturas mais diretas, principalmente no final dos textos e nos slogans. Eles ainda apresentam dois outros “métodos” (todos diretivos) empregados nos anúncios para cumprir essa função: os que encorajam o público a comprar o produto e os que convidam o leitor a experimentar ou pedir mais informações sobre o produto. Ainda de acordo com os autores, os enunciados devem ser analisados à luz de seu contexto e é ele quem vai definir se os enunciados são informacionais ou, na verdade, evocam uma ação. O slogan da L’Oréal “Porque você vale muito” (CMr01- imagem 5) pode ser entendido como um slogan que evoca a uma ação, uma vez que pode tanto responder a pergunta “Por que devo usar Loreal?” ou é a finalização da frase “Use Loreal porque você vale muito”.

Sendo assim, cremos que existem ainda vários questionamentos a serem esclarecidos sobre o uso dessa forma. Seria ela sempre agressiva em todas as culturas, ou em algumas representaria também um grau de proximidade, ou seja, de polidez positiva?⁷² De acordo com Brown e Levinson (1987), os enunciados que não sofrem nenhum tipo de atenuação compõem uma das formas mais agressivas de se pedir ou se dirigir a alguém e que ela só é socialmente aceitável quando se trata de uma ordem dada por alguém em uma posição de poder superior ou quando a economia linguística e a clareza da mensagem forem mais importantes do que a polidez linguística, vide casos de perigo, urgência, etc. Será que criar inconscientemente essa urgência e essa necessidade de comprar rápida e fundamental não seria uma das formas de persuadir? Ou esse uso sempre, necessariamente, teria que vir suavizado (anteriormente ou posteriormente) por amenizadores discursivos? De acordo com Fraser (1990), não existe enunciado ou ato que seja necessariamente polido ou não, mas sim situações. Ou seja, o que

⁷² Ou seja, o desejo que o falante tem de ser visto como fazendo parte do mesmo grupo social e estar no mesmo grau hierárquico e de formalidade do ouvinte.

reflete o seu comprometimento em ser polido ou não de acordo com as normas sociais naquela conversa em específico. O que nos leva a crer que a classificação de alguns dos imperativos dentro do contexto do anúncio possa ser o de um micro-ato indireto camuflado.

4.8.2. Análise dos dados sobre as estratégias encobertas nos anúncios brasileiros e argentinos

a) Análise das estratégias encobertas encontradas nos títulos

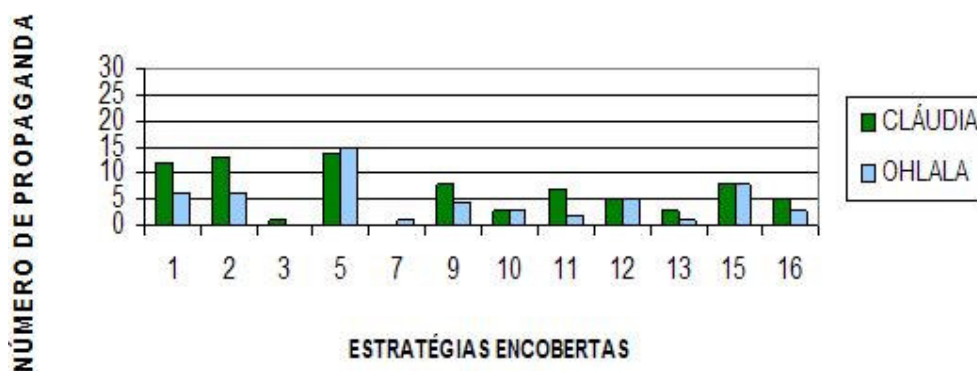


GRÁFICO 4.6 – ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

TABELA 4.9 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

	E1	E2	E5	E6	E9	E10	E11	E12	E13	E15	E16
Cláudia	36,67	36,67	40,00	10,00	30,00	6,67	10,00	16,67	6,67	26,67	36,67
Ohlalá!	6,67	6,67	36,67	3,33	23,33	3,33	10,00	23,33	0,00	46,67	16,67

Pela tabela comparativa (tabela 4.7) são 11 as estratégias presentes nos anúncios da revista Cláudia e 10 presentes nos títulos dos anúncios da revista Ohlalá!. A estratégia encoberta mais utilizada pelos anúncios da revista Cláudia foi a E5(exagere, aumente a importância), com 40%. Já na revista Ohlalá! a estratégia mais utilizada foi a E15 com 46,67%. Essa diferença nos leva a crer que os anúncios

argentinos preferem títulos mais breves e que deixam a cabo da leitora o preechimento dessas elipses com conhecimentos anteriores ou previamente dados.

Na revista Cláudia, as estratégias E2 (dê dicas), a E1(dê pistas de associação) e E16 (micro-ato indireto camuflado)⁷³ apareceram com 36,67% dos anúncios tendo a segunda maior frequência, seguido da estratégia E9 que aparece em 30% dos casos, seguido da estratégia E15 com 26,67. A estratégia E12 aparece com um pouco mais de 16% e todas as demais com menos de 15%. Nos títulos da revista Ohlalá! são poucas as estratégias encobertas que foram utilizadas, porém essas obtiveram uma alta frequência. A segunda mais utilizada foi E5 com a porcentagem de 36,67% e as terceiras foram E9 e E12 com 23,33% de frequência. A estratégia E16 teve somente 16,67% de frequência e todas as demais tiveram uma porcentagem abaixo de 15%.

Foram muitas as diferenças de uso das estratégias encobertas nos títulos brasileiros e argentinos. As maiores diferenças (superior ou igual a 20%). ocorreram entre E1, E2, E15 e E16. Na maioria desses casos (menos em E15) o maior índice de uso dessas estratégias se deu nos anúncios da revista Cláudia, o que corrobora com a hipótese de que os anúncios brasileiros utilizam as estratégias encobertas com mais frequência que as argentinas.

b) Análise das estratégias encobertas encontradas nos slogans:



GRÁFICO 4.7 – ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS

⁷³ A existência de tal frequência de uso desses atos supostamente diretos, mas que como visto não o são, justifica a existência de tal categoria.

TABELA 4.10 – PERCENTUAL DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

	E1	E2	E3	E5	E7	E9	E10	E11	E12	E13	E15	E16
Cláudia	40,00	43,33	3,33	46,67	0,00	26,67	10,00	23,33	16,67	10,00	26,67	16,67
Ohlalá!	20,00	20,00	0,00	50,00	3,33	13,33	10,00	6,67	16,67	3,33	26,67	10,00

São muitas as estratégias encobertas (apesar de que em uma quantidade expressivamente menor que as positivas) encontradas nos anúncios publicitários, tanto argentinos quanto brasileiros. Como se pode ver na tabela comparativa (tabela 4.8), são 11 (já que a estratégia E3 não aparece nos slogan da revista Ohlalá! e a E7 não aparece nos slogans da revista Cláudia) as estratégias presentes nos anúncios da revista Ohlalá! e da revista Cláudia, das 16 estratégias encobertas postuladas (15 descritas por Brown e Levinson (1987) e o micro-ato indireto camuflado). A estratégia encoberta mais utilizada em ambas as revistas foram a E5 (exagere, aumente a importância) que normalmente se sobrepõe a PP2 (estratégia mais utilizada dentre as positivas), corroborando para a hipótese de que o exagero é a melhor forma de instigar os leitores a seguir lendo o anúncio.

Na revista Cláudia, a estratégia E2 (dê dicas) apareceu em 43,33% dos anúncios tendo a segunda maior proporção, seguido da estratégia E1 (dê pistas de associação) que normalmente se sobrepõe. Os falantes normalmente confiam que os ouvintes ativarão os aspectos sócio-culturais compartilhados para entenderem esse anúncio, fazendo dele algo mais próximo dos leitores. As estratégias E9 e E15 apareceram em 26,67% dos anúncios enquanto a estratégia E12 e E16 apareceram em 16,67% dos anúncios. As que tiveram menor frequência foram a E10 com 10% e a E3 com 3,33%. Já na revista Ohlalá! a estratégia E15 foi a segunda mais freqüente, com apenas 26,67%. Em seguida aparecem as estratégias E1 e E2 com 20% e a E12 com 16,67%. Todas as demais (E7, E9, E11, E13 e E16) tiveram uma frequência inferior a 15%.

As maiores diferenças (superior a 20%) entre o uso das estratégias encobertas se deram em E1, E2 e em E9, E11, com uma diferença superior a 10%. Com exceção das estratégias E5 e E7, que tiveram maior frequência na revista Ohlalá!, todas as demais estratégias tiveram o maior índice de uso nos anúncios da

revista Cláudia, o que nos leva a crer que as estratégias encobertas são mais utilizadas nos slogans dos anúncios brasileiros que dos argentinos.

4.8.3. As estratégias encobertas são estratégias negativas ou positivas?

Existe um grande número de teóricos, entre eles Brown e Levinson (1987), Kerbrart-Orecchioni (1992) e Saz Rubio (2000), que classificam as estratégias encobertas como voltadas à preservação da face negativa, uma vez que ao encobrir o ato que se quer realizar, minimizariam o AAF e deixariam o ouvinte livre para decidir as implicaturas que ele fará sobre o enunciado. Watts (1992) afirma, porém, que a polidez não é algo intrínseco de um enunciado, mas é negociada e reinterpretada durante a comunicação verbal. Logo, assim como existem estratégias que podem estar voltadas à polidez negativa, existem outras que podem trabalhar no sentido de gerar uma solidariedade entre o falante e o ouvinte, como é o caso de certos usos das estratégias E1 e E2 (SIFIANOU, 1992). Em alguns contextos, para que o ouvinte possa fazer certas implicaturas em alguns enunciados, é necessário que falante e ouvinte compartilhem vários aspectos, como o contexto, referências externas, etc. Yule (1996), em seu livro *Pragmatics*, afirma que quanto mais dois falantes compartilharem, menos será necessário (ou às vezes permitido) dizer para que ambos possam se entender.

O falante, utilizando desse “território comum”, cria um ambiente de aproximação com o ouvinte, fazendo com que ambos se identifiquem como pertencentes ao mesmo grupo e se crie um ambiente de solidariedade entre eles. Enunciados como “Você falou lá com ele sobre amanhã?” Não significa que o falante estaria protegendo o ouvinte de algum AAF muito forte ou mesmo deixando-lhe livre para escolher uma implicatura possível para interpretar esse enunciado.

O que o falante faz é criar uma zona comum utilizando os conhecimentos compartilhados por ambos, o que leva a um sentido de solidariedade e aproximação entre ambos (F e O), minimizando a imposição do ato. cremos, portanto, que as estratégias encobertas não penderiam nem para a polidez positiva, nem para a polidez negativa, tendo a flexibilidade de minimizar a imposição dos atos em ambos os sentidos, ou seja, tanto para proteger a liberdade do ouvinte, quanto para aproximar ambos (F e O) de acordo com a imposição do ato a ser realizado e o

contexto no qual ele é realizado⁷⁴. A estratégia encoberta poderia, então, enfatizar ou corroborar para certas estratégias de polidez positiva ou negativa ou até mesmo servir ao propósito de proteger uma ou outra face. No caso dos anúncios publicitários, os enunciados que utilizam as estratégias encobertas tenderiam, dependendo do contexto, à polidez positiva e à negativa. Vejamos dois exemplos, um da revista Cláudia e um da revista Ohlalá!, de anúncios que tendem a proteger cada uma dessas faces e de como isso se daria.

4.8.3.1. Estratégias encobertas de polidez positiva

As estratégias encobertas que serviriam à polidez positiva teriam por objetivo aproximar o ouvinte e o falante, através do uso de marcas discursivas típicas das relações entre pessoas próximas, amigos e familiares; tais como a vagueza, a associação, as elipses, etc.

a) Natura Naturé – lenços de limpeza banho de gato



IMAGEM 28: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMR35

⁷⁴ Mediante o cálculo de poder + distância + imposição do ato proposto por Brown e Levinson (1987).

Esse anúncio da Natura, que foi veiculado no mês de março na revista Cláudia, faz parte de uma campanha para promover os lenços de limpeza “banho de gato”. O contexto interno criado pela peça de propaganda é de um cenário azul que remete a água e a limpeza no qual aparece uma mulher e uma criança, que pela proximidade e posicionamento corporal de ambos subentende-se que são mãe e filho. Nessa cena, a mãe observa o filho que se limpa com os lenços de limpeza numa alusão clara à forma como os gatos tomam banho. Para confirmar essas impressões do lado direito da imagem se vê escrito “Juliana, 35 anos, dando um banho de gato no seu gatinho Rafael, 5.”

O título do anúncio é posto no centro superior da segunda página do anúncio e traz o enunciado: "a parte mais legal de brincar no parque: ganhar banho de gato depois" (CMr35 – imagem 29). Por se tratar do título, esse é o primeiro contato que o ouvinte tem com o anúncio e ele deve causar certa surpresa, chamar o ouvinte e instigá-lo a ler o resto do anúncio. Porém, se isso não for possível, ele deve ser capaz de passar a ideia principal dessa peça. Ela se inicia com uma frase em forma de citação para marcar que a enunciação não é do anunciante, e utiliza uma linguagem muito próxima à infantil (PP4). O público alvo (provavelmente mães) reconhece nesse enunciado um falante que faz parte do seu grupo e por quem ele tem muito apreço, que são os filhos. Porém, apesar dessa linguagem se aproximar da voz infantil, ela não a representa fielmente, pois existe a elipse do verbo “ser”, sendo substituído pelo uso dos dois pontos. (E15).

Existe, também, um exagero sobre como é bom usar os lenços de limpeza quando o falante afirma que “a parte mais legal” (E5/ PP2) não é a brincadeira no parque, mas receber o banho de gato depois. As características positivas do produto são exacerbadas através do testemunho de alguém que já usou o produto e afirma as suas qualidades.

O uso da expressão “banho de gato” também pode ser considerado como uma estratégia (E2), já que dá pistas de algumas associações possíveis com essa expressão, tais como: o fato de ser a mãe-gata que limpa os filhotes quando eles se sujam, se limpar/ tomar banho sem o uso de água, etc, como esse enunciado se trata do título, pressupõe-se que o ouvinte ainda não tenha conhecimento de que o produto que se deseja anunciar se chame “banho de gato”.

Logo, o que se vê é que as estratégias de polidez encobertas corroboram mais (neste caso) para que o enunciado se aproxime do ouvinte e assim o conquiste

pelo companheirismo existente entre as pessoas de um mesmo grupo (neste caso as mães) e pelo compartilhamento dos mesmos interesses (fazer os filhos felizes, por exemplo). Apesar de haver uma impessoalização superficial do enunciador (PN7), essa se dá de tal forma que ajuda na identificação do ouvinte com o falante e na atenuação do AAF através da polidez positiva.

b) L'Oréal – creme Elvive para cabelos com geleia real

Esse anúncio da L'Oréal foi veiculado no mês de julho na revista Ohlalá! e traz Penélope Cruz falando sobre os benefícios de se usar o creme feito de geleia real. Não existe uma preocupação em criar um contexto interno forte, pois esse se daria pela própria imagem e características associadas a Penélope Cruz, tais como beleza, fama, ser bem sucedida, feliz, etc. O slogan dessa peça de propaganda da L'Oréal é: *porque vos lo valés* (OJL42- imagem 29) que retoma a ideia de que se você é (baseando-se nas características acima) ou quer ser como a Penélope Cruz, faça como ela e use L'Oréal.

The advertisement features a close-up of Penélope Cruz with long, wavy brown hair. The L'Oréal Paris logo is at the top. The main headline reads 'El 1º Fluido de Peinado nutritivo con JALEA REAL' and 'NUEVO ELVIVE RE-NUTRICIÓN CON JALEA REAL'. A testimonial from Penélope Cruz states: 'La crema que mantiene mi pelo nutrido y lleno de vida.' The product bottle is shown on the right. At the bottom, there is a promotional offer: 'Salvá a la Reina con Jalea Real... y ganate un iPad + kits de productos'. The slogan 'Porque vos lo valés' and the L'Oréal Paris logo are at the bottom right.

IMAGEM 29: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OJL42

O uso do *voseo* (PP4) por parte do anunciante faz com que esse se aproxime ainda mais do ouvinte e diz a ele que ambos fazem parte da mesma cultura e que por isso o anunciante entende o que o consumidor precisa e merece (PP1). O mesmo não aconteceria, por exemplo, se ele usasse a forma *Porque (tú) lo vales*, o que por não ser uma forma comum na Argentina poderia causar certa estranheza e gerar um distanciamento entre anunciante e ouvinte. Outra marca de interesse (PP2) é o uso do pronome “vos”, que aqui seria gramaticalmente desnecessária, mas que cumpre o papel de enfatizar para quem se dirige o anúncio, para **vós**.

A função do slogan é sempre de levar o consumidor à ação, talvez por isso seja um dos últimos elementos a serem apresentados no anúncio e normalmente vir acompanhado da assinatura do fabricante (marca, nome do produto, etc.). Nesse caso, o slogan da L'Oréal apresenta um enunciado que propõe uma explicação (PP13) de porque usar L'Oréal. No entanto, essa explicação se apresenta de forma incompleta (E15), pois se pode deduzir que ou ele é o complemento de uma frase como “Use L'Oréal porque...” ou vem posta em resposta a uma pergunta como “Por que devo usar L'Oréal?”, o que poderia causar a impressão de que há um *continuum* entre a pergunta feita pelo consumidor e a resposta da peça de propaganda. Essa retomada de um possível discurso anterior do ouvinte faz com que a elipse funcione como uma forma de aproximar o leitor do anúncio e dialogar com ele, fazendo com que o leitor se sinta ainda mais próximo do anunciante.

4.8.3.2. Estratégias encobertas de polidez negativa

As estratégias encobertas que serviriam à polidez negativa teriam por objetivo minimizar ainda mais a imposição do ato, descomprometendo o falante da responsabilidade sobre quaisquer ameaças que o ato proferido possa ter causado.

a) L'Occitane – linha de produtos Flor de cerejeira

Esse anúncio da L'Occitane foi veiculado na revista Cláudia de Maio de 2010, com o intuito de divulgar a linha de produtos com fragrância flor de cerejeira. O contexto interno mostra uma cerejeira florida e dentro de um galho, à sombra da árvore, está um dos produtos da linha, provavelmente o perfume. O título desse

anúncio se encontra logo abaixo da imagem e diz: “Linha Flor de Cerejeira. Sinta o *parfum* e faça a sua alma suspirar à sombra da cerejeira” (Cma59- imagem 30). Para alguns teóricos da propaganda, este pode ser interpretado como um subtítulo (RUSH, 1998; FUERTES *et al*, 2001), esta divisão entre título e subtítulo, porém, não será levada em conta nessa análise por não nos parecer que exista uma constância de uso de estratégias diferentes no título e no subtítulo, logo consideraremos ambas as enunciações como parte de um mesmo enunciado, sob a denominação de título.

O título se inicia com uma menção à linha de produtos que se pretende anunciar e logo em seguida o falante parte para um convite, usando um micro-ato indireto camuflado (E16), para que o ouvinte sinta o perfume que vem dessa flor. Para tanto, o falante usa o termo *parfum* o que aproxima o ouvinte e o falante, já que ambos tem conhecimento do termo (PP4) e de todas as características que vêm atreladas a ele (ser de melhor qualidade, possivelmente francês, etc). Logo, por ter conhecimento desse termo e dessas características, o ouvinte é alçado à condição de consumidor especial que merece produtos dessa qualidade (PP2). O convite segue com uma metáfora (E9), ao afirmar que assim que o sentir, a alma do ouvinte suspirará à sombra da cerejeira.

Existe, portanto, um convite para que o consumidor prove esse produto e leve consigo todos os benefícios de tê-lo. O foco desse título é muito mais levar o consumidor a se encantar com o produto e, se isso acontecer, adquirí-lo, do que fazer com que ele se sinta identificado com o produto ou com o grupo de pessoas que o consome. Logo, o convite e o uso da metáfora nesse título servem mais para proteger a face negativa do ouvinte do que para ressaltar a solidariedade entre os falantes, sendo assim mais voltado para a polidez negativa.



IMAGEM 30: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA CLÁUDIA – CMA59

b) L'Occitane – concentrado de leite de amêndoas

Esse anúncio da L'Occitane foi veiculada no mês de abril na revista Ohlalá! e traz como slogan *L'Occitane, una historia auténtica* (Oab41- imagem 31). Primeiramente, esse slogan impessoaliza o enunciado, pois não há marcas de referência claras a um falante e a um ouvinte (PN7). Logo, existe a nominalização (PN9) desse enunciado, deixando a ação subentendida (E15) e focando nas qualidades dessa marca (PP2) através de uma expressão nominal. Sendo assim, compõe-se um enunciado que exalta a face do falante, porém, que em nada o aproxima do ouvinte, já que não define exatamente para quem se destina. Logo, o ouvinte é totalmente livre para decidir se esse anúncio se dirige ou não a ele e se lhe é conveniente ou não a compra desse produto, o que leva a uma maior proteção da face negativa do ouvinte.



IMAGEM 31: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA REVISTA OHLALÁ! – OAB41

4.8.3.3. Análise da frequência de uso das estratégias encobertas de polidez positiva e negativa

a) Número de estratégias encobertas negativas e positivas nos títulos dos anúncios das revistas Claudia e Ohlalá

TABELA 4.11- QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS POSITIVAS E NEGATIVAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS 30 PEÇAS DE PROPAGANDA DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS E PORCENTAGENS

	Sem a presença de estratégias encobertas			total
	positivas	negativas	encoberta	
Cláudia	16	10	3	29
	55%	35%	10%	100%
Ohlalá!	15	12	0	27
	55%	45%	0%	100%

De acordo com a tabela 4.11 o número de estratégias encobertas que tendem a face positiva é muito maior do que o das que tendem à face negativa. A frequência com que as positivas apareceram em ambas revistas foi de 55%, contra 35%, negativa na revista Cláudia e 45% negativa na revista Ohlalá!

Houve uma pequena quantidade de títulos que não utilizaram nenhuma estratégia encoberta (10%), o que causou a diferença no uso das estratégias encobertas negativas. Essas porcentagens corroboram com a hipótese apresentada por Dascal (2006) de que os enunciados persuasivos se apropriam de crenças de um determinado grupo (aqui o feminino das classes A, B e C) para tornarem-se próximas a ele, fazendo com que o ouvinte se sinta impelido a se tornar amigo do falante, estando assim bem disposto e atento desde o princípio para o que lhe dirá.

b) Número de estratégias encobertas negativas e positivas nos slogans dos anúncios das revistas Claudia e Ohlalá

TABELA 4.12 - QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS ENCOBERTAS POSITIVAS E NEGATIVAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS 30 PEÇAS DE PROPAGANDA DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ – NÚMEROS ABSOLUTOS E PORCENTAGENS

	positivas	negativas	total
Cláudia	21	8	29
	72%	28%	100%
Ohlalá!	16	11	27
	59%	41%	100%

Como visto na tabela 4.12, os slogans seguem a tendência dos títulos na preferência pelas estratégias encobertas positivas. Os slogans dos anúncios de cosméticos da revista Cláudia tiveram uma frequência de 72% de estratégias encobertas positivas e apenas 28% de estratégias encobertas negativas. Não houve casos de slogans que não utilizaram nenhuma estratégia encoberta. Já na revista Ohlalá! as estratégias encobertas positivas constituíram 59% do total, enquanto as encobertas negativas constituíram 41%, número muito mais expressivo do que o da revista Cláudia, o que nos leva a crer que as estratégias encobertas positivas e negativas sejam usadas de maneira mais homogênea na revista Ohlalá! que na

revista Cláudia. Para checar essa hipótese, aplicamos um teste de significância estatística.

4.8.3.4. Teste de significância estatística

a) Entre as revistas Cláudia e Ohlalá!

TABELA 4.13 - TESTES DE PROPORÇÕES PARA COMPARAÇÃO ENTRE REVISTAS

No Título	REVISTA CLAUDIA	REVISTA OHLALÁ!	Valor p do Teste Estatístico
	Proporção	Proporção	
E. Positiva	0,5517	0,5555	0,9779
E. Negativa	0,3448	0,4444	0,4619
No Slogan			
E. Positiva	0,7241	0,5926	0,3037
E. Negativa	0,2758	0,4074	0,3033

b) Entre as encobertas positivas e negativas dentro de cada uma das revistas

TABELA 4.14 - TESTES DE PROPORÇÕES PARA COMPARAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DENTRO DE CADA UMA DAS REVISTAS

No título	E. POSITIVAS	E. NEGATIVAS	Valor p do Teste Estatístico
	Proporção	Proporção	
CLAUDIA	0,5517	0,3448	0,1399
OHLALÁ!	0,5555	0,4444	0,4180
No Slogan			
CLAUDIA	0,7241	0,2758	0,0012
OHLALÁ!	0,5926	0,4074	0,1794

Para que as diferenças sejam significativas, o resultado de p neste teste tem que ser inferior a 0,05%. Ou seja, quanto mais próximo de zero for o resultado do teste mais expressiva é a diferença entre o uso das estratégias. Nesse caso, não houve nenhuma diferença expressiva no tocante ao uso das estratégias encobertas positivas e negativas em ambas as revistas. Na revista Ohlalá! o teste também demonstrou que não existe diferença de uso entre as estratégias encobertas positivas e negativas seja nos títulos ou nos slogans dos anúncios. Porém, na revista Cláudia se percebe uma grande diferença de uso dessas estratégias nos slogans dos anúncios. Nesses se dá uma maior frequência de estratégias

encobertas positivas do que de encobertas negativas. Uma hipótese é que isso se de ao fato de o slogan ser a “marca” de um produto ou empresa durante toda uma campanha e deva aproximar a leitora ainda mais do produto/empresa para que assim, fazendo parte desse grupo, ela seja impelida a consumir e a assumir cada vez mais a identidade desse grupo.

4.9. ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DO USO DAS SUPERESTRATÉGIAS NO TÍTULO E NO SLOGAN DO ANÚNCIO

4.9.1. Na revista Cláudia

a) Análise da frequência das superestratégias nos títulos dos anúncios

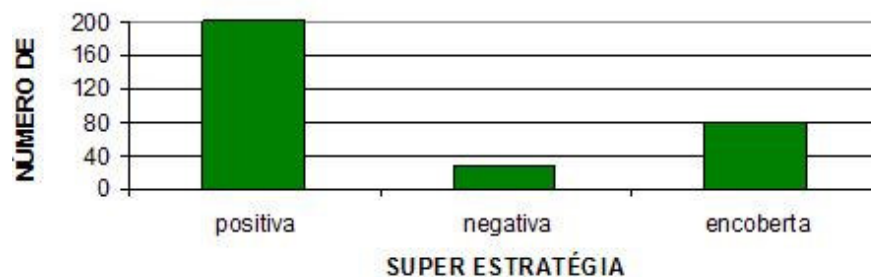


GRÁFICO 4.8 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA – NÚMEROS ABSOLUTOS

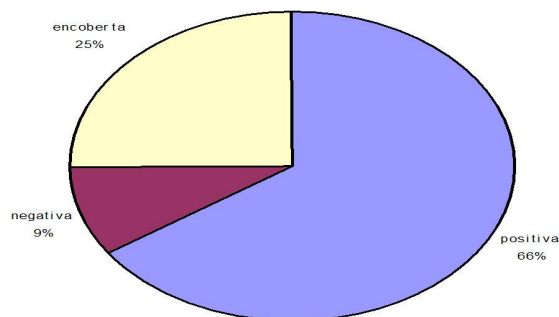


GRÁFICO 4.9 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA – PORCENTAGENS

Como se pode perceber pelo gráfico 4.9, existe uma maior ocorrência de superestratégias positivas (66%) nos títulos dos anúncios publicitários de cosméticos da revista Cláudia, seguindo a tendência das análises previamente apresentadas. As superestratégias encobertas atingiram o segundo lugar dentre as mais utilizadas com 25% de frequência, enquanto a superestratégia negativa seria a menos utilizada, com apenas 9% de frequência.

b) Análise da frequência das superestratégias nos slogans dos anúncios:

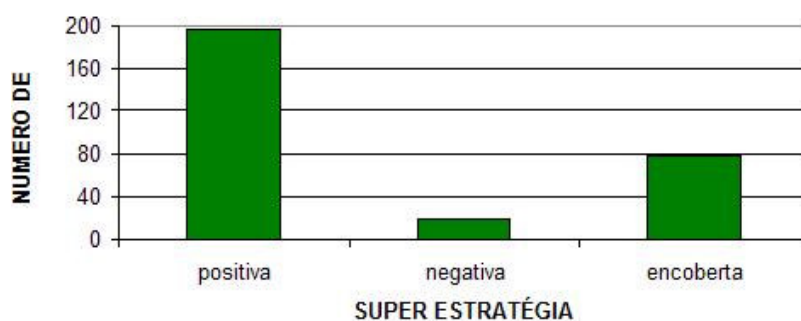


GRÁFICO 4.10 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA – NÚMEROS ABSOLUTOS

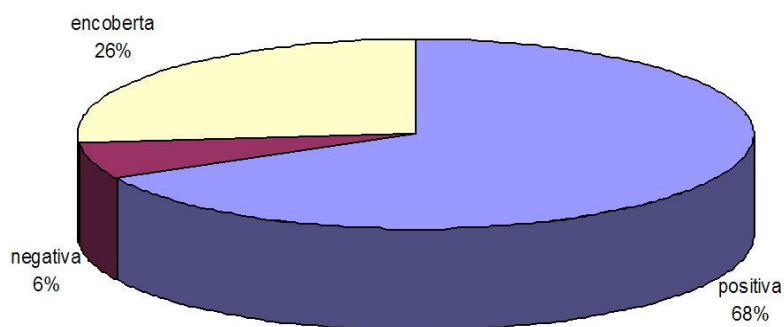


GRÁFICO 4.11 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS CLÁUDIA – PORCENTAGENS

No gráfico 4.11, fica claro a maior ocorrência de superestratégias positivas (68%) nos slogans dos anúncios publicitários de cosméticos da revista Cláudia, seguindo a tendência das análises previamente apresentadas, nas quais as estratégias positivas apresentaram uma alta frequência frente às demais estratégias, seja com relação ao título ou ao slogan. As superestratégias encobertas atingiram o segundo lugar dentre as mais utilizadas com 26% de frequência, sendo essas principalmente voltadas a face positiva, como apresentado no teste estatístico da sessão (4.8.3.4.). A superestratégia negativa segue a tendência de ser a menos utilizada, com apenas 6% de frequência.

4.9.2. Na revista Ohlalá!

a) Análise da frequência das superestratégias nos títulos dos anúncios

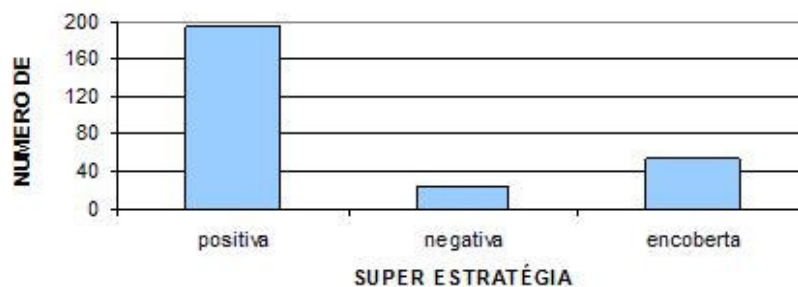


GRÁFICO 4.12 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

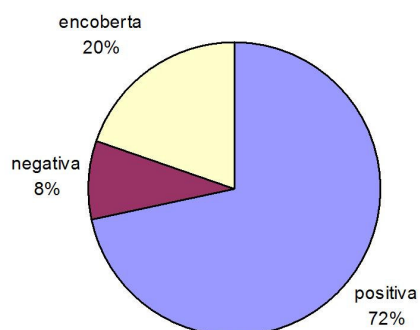


GRÁFICO 4.13 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS OHLALÁ! – PORCENTAGENS

Como se pode perceber pelo gráfico 4.13, os resultados obtidos para a revista Ohlalá! coincidem com os da revista Cláudia, demonstrando que nesse caso em específico (de anúncios de cosméticos em revistas femininas) ambas as culturas tendem a escolher a superestratégias positivas (72%). As superestratégias encobertas seguem atingindo o segundo lugar dentre as mais utilizadas com 20% de frequência, enquanto a superestratégia negativa seria a menos utilizada, com apenas 8% de frequência.

b) Análise da frequência das superestratégias nos slogans dos anúncios

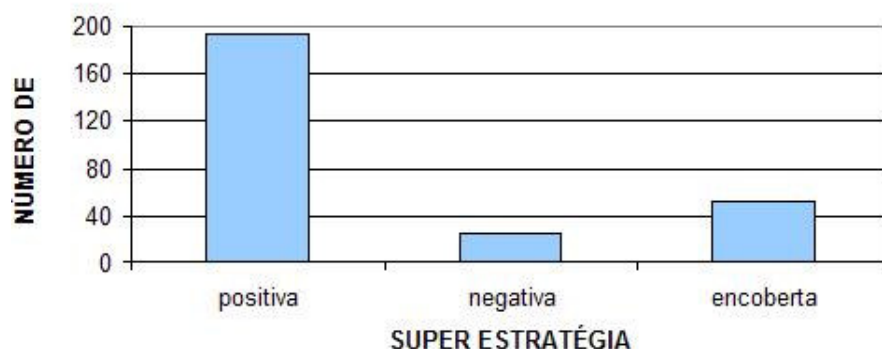


GRÁFICO 4.14 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

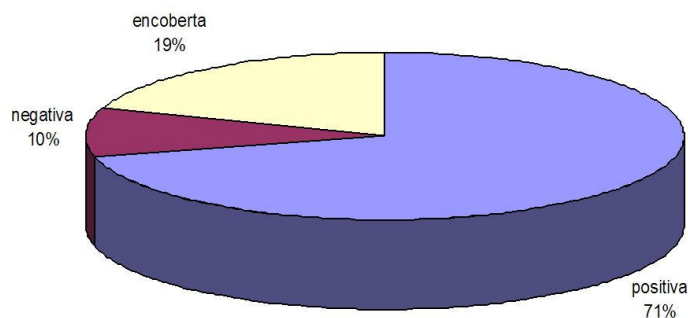


GRÁFICO 4.15 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DOS 30 ANÚNCIOS DAS REVISTAS OHLALÁ! – PORCENTAGENS

Como se pode perceber pelo gráfico 4.15, os resultados obtidos para a revista Ohlalá! novamente coincidem com os da revista Cláudia, sendo a superestratégia positiva a mais utilizada, com 71% de frequência. A superestratégia encoberta segue atingindo o segundo lugar dentre as mais utilizadas com 29% de frequência, enquanto a superestratégia negativa vem em terceiro lugar com apenas 10% de frequência.

4.9.3. Análise comparativa entre ambas as revistas

a) Análise da frequência das superestratégias nos títulos dos anúncios:

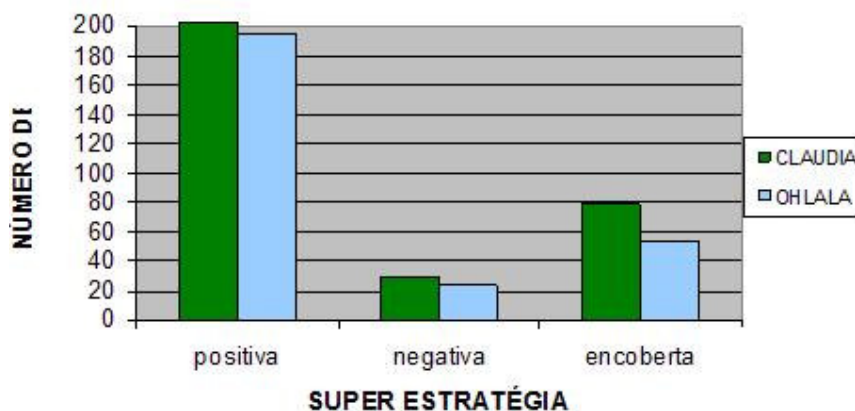


GRÁFICO 4.16 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS TÍTULOS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

b) Análise da frequência das superestratégias nos slogans dos anúncios

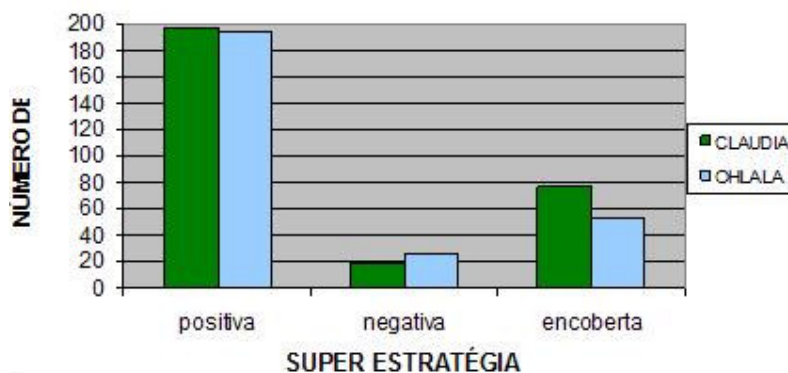


GRÁFICO 4.17 – SUPERESTRATÉGIAS PRESENTES NOS SLOGANS DAS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ! – NÚMEROS ABSOLUTOS

A análise dos dados da revista Cláudia e da revista Ohlalá! nos mostra que em ambos os casos, nos títulos e nos slogans, apesar das especificidades de cada uma dessas partes da peça de propaganda e de cada idioma, o uso das superestratégias se deu de maneira semelhante, sendo a positiva a mais usada. Isso pode ser explicado devido ao fato de, como visto anteriormente, os anúncios publicitários, principalmente os de revistas femininas, se aproximarem muito mais do rogo e do conselho do que da ordem e do mando. O falante, sendo consciente de que ao anunciar um produto está realizando um AAF, tenta minimizá-lo abrindo mão de seu poder de especialista e aproximando-se cada vez mais do universo do ouvinte. Assim, diminuindo a distância que existe entre ambos, o falante tenta ser próximo ao ouvinte e produzir uma sensação (apesar de falsa) de intimidade e confiança entre ambos. Ao posicionar-se como amigo (digno de confiança e atenção) do ouvinte, o falante tendo mais liberdade de aconselhá-lo e indicar os melhores produtos, uma vez que o falante, que é amigo, sabe do que a leitora precisa, deseja e necessita. Pois, como afirma Buitoni (2009, p. 18)

Vós, tu, você: o texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa.

A segunda superestratégia mais utilizada é a encoberta. Apesar de ter uma menor frequência de estratégias presentes, durante esse estudo pode-se verificar que as estratégias encobertas normalmente se sobrepõem a estratégias positivas e negativas. Foram poucos os enunciados (tanto nos títulos quanto nos slogans) nos quais não fosse constatada a presença de pelo menos uma estratégia encoberta. Ela é a segunda mais utilizada, já que corrobora com o jogo de aproximação entre o falante e o ouvinte, uma vez que usando elementos sócio culturais (ou falta deles) que auxiliem ou mesmo justifiquem a presença de certos enunciados no anúncio, se reforça a ideia de que ambos compartilham algo que não precisa ser dito pois pode ser subentendido (já que fazem parte do mesmo grupo). O uso das estratégias negativas se restringiu a apenas 6%, já que utilizá-las poderia marcar um distanciamento entre o falante e o ouvinte, ou destacar o poder de um ou de outro, o que dificultaria o processo de persuasão.

4.9.4. Teste de significância estatística

Ao aplicarmos o teste estatístico, verificamos que o valor de p não sofre alteração enquanto ao uso das superestratégias positivas e negativas nas revistas Cláudia e Ohlalá!. Porém, tanto nos slogans quanto nos títulos, há uma considerável variação quanto ao uso da superestratégia encoberta. Pode-se verificar que nos anúncios de cosméticos veiculados na revista Cláudia existe uma frequência muito superior de uso de superestratégias encobertas em comparação ao uso que se tem nos anúncios veiculados na revista Ohlalá!. Conclui-se então que os anúncios publicitários de cosméticos brasileiros tendem a utilizar com mais frequência as estratégias encobertas na composição de seus títulos e slogans que os anúncios publicitários de cosméticos argentinos.

TABELA 4.15 - COMPARATIVO DE USO DAS SUPERESTRATÉGIAS ENTRE AS REVISTAS CLÁUDIA E OHLALÁ!.

	REVISTA CLÁUDIA	REVISTA OHLALÁ!	
	<i>Proporção</i>	<i>Proporção</i>	<i>Valor p do Teste Estatístico</i>
No Título			
positiva	0,45111	0,43333	0,5847
negativa	0,19333	0,15333	0,3608
encoberta	0,16458	0,11250	0,0197*
No Slogan			
positiva	0,43778	0,43111	0,8417
negativa	0,12667	0,17333	0,2582
encoberta	0,16042	0,11042	0,0238*

SÍNTESE DO CAPÍTULO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo se dedicou a mostrar quais foram os critérios de seleção do *corpus* a ser analisado, assim como o perfil de cada uma das revistas selecionadas, de suas leitoras e temas de interesse. Verificou-se que apesar de que o macro-ato de anunciar possa ser caracterizado como um ato que apresenta uma grande ameaça à face negativa do ouvinte, a maioria das superestratégias utilizadas nesse AAF foi de polidez positiva, sendo a encoberta a segunda mais utilizada. O que se alinha aos os resultados que Saz Rubio (2000) obteve em sua pesquisa sobre a publicidade de língua inglesa. Dentro dessas superestratégias, nota-se que, em

muitos casos, a cultura argentina e brasileira preferiram as mesmas estratégias, sendo comuns a ambas principalmente as positivas. Além disso, vale ressaltar o maior uso da superestratégia encoberta feito pelos anúncios publicitários brasileiros com relação ao uso feito pelos anúncios publicitário argentinos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo pretendemos “amarrar as pontas” deste trabalho mostrando os resultados a que chegamos com essa pesquisa e analisando se esses dão conta de nossos objetivos e de nossa hipótese apresentadas no capítulo introdutório. A hipótese seria a de que ambas as culturas apresentariam uma preferência muito similar pelas superestratégias, mas que devido às especificidades de cada cultura, apresentariam preferências distintas com relação ao uso de algumas estratégias.

É claro que os resultados aqui obtidos não podem ser generalizados nem com relação aos demais tipos de publicidade (comerciais, outdoors, etc.), produtos (eletrodomésticos, carros, produtos de limpeza, etc.) ou público alvo (masculino, classes C e D, revistas customizadas, etc.). Sendo assim, é inviável que a partir desses resultados se apresente uma conclusão sobre o uso dessas estratégias com relação a uma cultura ou povo. Esses resultados apontam para um caminho e para indícios de certas semelhanças e diferenças entre as culturas, mas que terão de ser melhor explorados em estudos que trabalhem com variáveis diferentes das apresentadas aqui. Nessa conclusão, retomaremos alguns dos aspectos principais e, talvez, importantes do estudo com anúncios e apresentaremos de forma compilada os principais resultados dessa análise.

Um dos objetivos desse estudo é observar quais são as estratégias de polidez, dentro do marco teórico de Brown e Levinson (1987), utilizadas no intuito de persuadir os leitores a acreditar no que está sendo anunciado e levar a cabo a ação de adquirir um determinado produto. Para tanto, primeiramente definimos melhor o *corpus* a ser estudado e as suas características. Este foi composto de 30 anúncios de cosméticos veiculados no Brasil e 30 anúncios de cosméticos veiculados na Argentina em revistas femininas com um público alvo muito similar. Esses anúncios se dividem em diferentes partes e as escolhidas para essa análise foram o título e o slogan. O título é o enunciado que abre o anúncio e incita o leitor a continuar lendo-o para obter mais informações sobre o produto. É ele que normalmente inclui o elemento surpresa ao anúncio, já que é modificado e recriado de anúncio para anúncio. Já o slogan é uma das partes que compõe o fechamento do anúncio e tem como objetivo levar o leitor a realizar a ação proposta, na maioria dos casos, a de comprar o produto. Ele normalmente se repete em vários anúncios e tem por

objetivo conectar a ideia, sentimento ou sensação que está sendo transmitida ao produto anunciado. Para tanto, a linguagem que os anúncios utilizam é sempre curta, concisa, criativa e simples, para que possa ser reiterada diversas vezes durante uma campanha ou mesmo dentro de um mesmo anúncio.

O elemento cultural é sempre levado em conta tanto para compor o contexto interno como para decidir em qual contexto externo o anúncio deve aparecer para obter melhores resultados, o que influencia nas escolhas lexicais, na composição, na escolha dos enunciados e principalmente nos ideais que aparecerão nos anúncios. Esses ideais são ditados por um grupo específico que tem determinadas crenças, estereótipos e desejos. Ao comprar uma revista específica (periodicamente), o leitor se filia a esse grupo e deseja fazer parte dele, seguindo as tendências apresentadas pela revista e principalmente adquirindo as mesmas crenças que os demais leitores têm. Nesse sentido, os anúncios apresentam os produtos que representariam as ideias e desejos desse grupo e as pessoas que quiserem se filiar a ele devem comprá-los para poder serem identificadas. A escolha da revista na qual o anúncio vai ser veiculado diz muito sobre quais serão as crenças e valores guiarão a feitura do anúncio, e a forma como o produto deve ser apresentado.

Nas peças de propagandas analisadas, o principal ideal é o da beleza, assim como descrito por Vestergaard e Schoder (1985). Aliado a esse, como forma de aconselhar a leitora a se enquadrar nele, aparecem várias das estruturas de mexerico mencionadas por esses autores, como a nuclear (L'óreal) e a derivada (Dermacid). O conselho faz parte dos anúncios femininos, pois é uma das formas de minimizar a força do ato de anunciar, já que assim, o falante justifica a existência desse anúncio dizendo que é muito importante para o ouvinte saber da existência do produto X, uma vez que é ele quem vai resolver o problema que o ouvinte tem e proporcionar-lhe todas as vantagens que esse produto oferece, constituindo um ato exortativo não-cortês, segundo Haverkate (1994).

Tendo definido mais claramente o objeto, partimos para a análise das estratégias e superestratégias que compõem os anúncios de cosméticos. Após as análises pudemos observar que existe uma preferência pela superestratégia positiva em ambos os países, seguida do uso da superestratégia encoberta. A superestratégia negativa aparece com uma frequência muito inferior às demais. Acreditamos que ela seja menos usada justamente porque ao preservar a face negativa do ouvinte pode ser que se dê um maior distanciamento entre o falante e o

ouvinte, o que torna o macro-ato de anunciar mais agressivo. Mesmo assim, vemos que estratégias como a PN9 – nominalize (nos títulos e nos slogans) foi bastante utilizada tanto nos anúncios brasileiros como nos argentinos. Isso se deve a tendência da propaganda de ser breve e concisa, compondo enunciados somente com o que é novo e importante [28 días con vos (OMr61 – imagem 1)]. A estratégia PN7 – impessoalize também foi bastante utilizada nos slogans da revista Ohlalá!, o que demonstra uma tendência ao uso de estratégias mais negativamente polidas na composição dos slogans dos anúncios de cosméticos argentinos.

A estratégia mais usada em todos os anúncios analisados, seja no slogan ou no título, nas revistas brasileiras e argentinas, foi a superestratégia positiva (com uma frequência sempre superior a 65%). Isso comprova a nossa hipótese inicial de que apesar de haver diferenças entre o uso das estratégias, ambas as culturas convergiram para o uso da mesma superestratégia. Existem várias possíveis explicações para a alta frequência de uso da superestratégia positiva. Algumas delas se relacionam com o próprio macro-ato de anunciar, pois nele é necessário que exista um grande esforço por parte do falante para que qualquer ameaça que o ato de anunciar cause, seja minimizada. Além disso, existe uma preocupação constante em manter (ou melhorar) o status do falante dentro do grupo ao qual ele deseja se filiar (e ao qual pertence o ouvinte).

As relações de poder e distância social também devem ser minimizadas se o falante quiser se filiar a esse grupo. Logo, o anúncio propõe que o falante está abrindo mão de seu conhecimento para compartilhá-lo com o leitor e por isso pede que este lhe ceda espaço para fazê-lo. Essa distância também pode ser minimizada pelo falante, citando (direta ou indiretamente) a quantidade de tempo que essa marca já está no mercado, o conhecimento que a consumidora tem dela, a presença desse produto na vida da leitora e as supostas crenças que ambos compartilham. Utilizando-se desses artifícios, o falante transmite a sensação de que existe um convívio e uma intimidade entre o produto (ou a empresa) e a consumidora. Dessa forma, já que existe essa relação tão próxima, a leitora dá o direito a essa marca de aconselhar e dizer quais seriam os melhores produtos para resolver os problemas que a leitora tem. Incitar o ouvinte à compra, dada essa situação, soaria muito mais como um conselho benéfico ao ouvinte que um pedido ou ordem por parte do falante. Existem outros artifícios utilizados pelo falante para diminuir essa distância e criar uma pretensa relação de amizade entre a leitora e o falante, facilitando o

processo de persuasão, entre eles podemos citar o uso *sine que non* das estratégias PP1 (perceba os outros), PP5 (procure acordo), PP 6 (Evite desacordo), PP10 (ofereça, prometa) e PP15 (dê presentes ao ouvinte).

Dentre as demais estratégias positivas, vale ressaltar o uso muito similar, tanto na revista Cláudia, como na revista Ohlalá!, das estratégias PP2 (exagere) e PP4 (use marcadores de identidade de grupo) nos títulos dos anúncios que confirmam a hipótese de que o falante para poder ter mais poder de persuasão e convencer a leitora a seguir a leitura do anúncio se utiliza de traços típicos das relações íntimas e de amizade, como as marcas de grupo e os elogios, sejam eles direcionados às futuras consumidoras ou ao produto em si. Essas mesmas marcas são reiteradas nos slogans, pela estratégia PP2 (exagere) e pela estratégia PP9 (explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro), pois somente um falante que conhecesse (ou diz conhecer) o ouvinte conseguiria afirmar quais são os desejos e vontades dele.

Seguindo essa tendência, o segundo tipo de superestratégia a ser utilizada é a encoberta, pois, segundo Lasbeck (2002), nos anúncios participativos, nos quais o ouvinte é convocado a descobrir o sentido “encoberto” do que está sendo dito pelo anunciante, a leitora se sente, de certa forma, cúmplice desse enunciado e do anunciante, resistindo menos às demais estratégias de persuasão presentes no anúncio. Os anúncios brasileiros, de acordo com o teste estatístico (valor de p) aplicado, utilizam mais a forma encoberta que os anúncios argentinos. Já em outro teste pudemos perceber que esses enunciados usam as estratégias encobertas voltadas à face positiva do falante, fortalecendo a hipótese de que esse uso é feito no sentido de diminuir a distância entre o falante e o ouvinte, fazendo com que eles sejam mais próximos, o que facilitaria a persuasão.

O marco teórico que foi utilizado nessa pesquisa foi a teoria da polidez desenvolvida por Brown e Levinson (1987). Apesar de sua já comprovada eficácia, algumas atualizações tiveram que ser feitas para que a análise pudesse se desenvolver, dentre elas podemos apresentar a sugestão de mais uma estratégia dentre as encobertas (o micro-ato indireto camuflado), a discussão sobre se as estratégias encobertas são somente utilizadas em contextos de grande ameaça, como postulam os autores, e se elas sempre estão direcionadas à proteção da face negativa do ouvinte. Além disso, cremos que apesar de ser citada como possível, a sobreposição de estratégias nesse *corpus* se deu de uma maneira muito mais

flexível e contínua do que previam Brown e Levinson (1987). Acreditamos, então, que as sobreposições de estratégias, assim como as consequências desse processo, possam e devam ser melhor analisadas em estudos futuros (provavelmente de maior fôlego), e as conclusões desses automaticamente trarão avanços às análises aqui desenvolvidas.

Ao final deste estudo, dada a complexidade do objeto analisado, ainda ficam muitas questões em aberto que nos fornecem possíveis caminhos a serem seguidos. Além da sobreposição de estratégias, acreditamos ser importante que o aspecto cultural seja melhor e mais fortemente abordado, uma vez que dele dependem muitas das escolhas de estratégias e a concepção e delimitação do que é o contexto sob o qual as interações linguísticas ocorrem. Acreditamos ser importante que outras teorias, principalmente de maneira interdisciplinar, se unam a essa na tentativa de fornecer maiores explicações sobre as peças de propaganda, em especial os anúncios. Dentre as ciências que colaborariam para estes estudos, podemos citar a sociologia, a antropologia, a semiótica e a psicologia.

A fim de se conseguir maiores dados comparativos e podermos definir de maneira mais ampla quais são as variáveis que influenciam na escolha de certas (super)estratégias, ou mesmo na composição do anúncio, nos parece muito importante o desenvolvimento de outras análises. Diversas podem ser as variáveis que serviriam para um estudo de maior fôlego, em contraste com as utilizadas nesse estudo: anúncios de diferentes países de fala lusitana e hispânica, anúncios de outros tipos de produto, gênero (masculino), faixa etária (revistas para adolescentes, crianças, etc.), classes sociais, etc.

O estudo aqui desenvolvido, portanto, não pretende encerrar o tema ou apresentar conclusões definitivas sobre o uso das estratégias da polidez. O que se pretende é iniciar a construção de um caminho de investigação que abarque o *corpus* publicitário como passível de ser analisado pelas teorias pragmáticas da polidez.

REFERÊNCIAS

AHMED, N. **Cross-cultural content analysis of advertising from USA and India**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). University of Southern Mississippi, USA, 1996.

ALCAIDE L. E. La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario In: ORLETTI, F.; MARIOTTINI, L. **(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio**. Roma: Universidad Roma, 2010. Disponível em: <<http://edice.org/>>. Acesso em: 20/07/2010.

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO: Hora do Reclame. A campanha que não tem comparação. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200801>>. Acesso em: 23/02/2011.

ANDRADE, S. S. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, G.L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

ARMENGAUD, F. **A pragmática**. São Paulo: Parábola, 2006.

ASUNCIÓN, E. La cortesía lingüística como recurso publicitario. **Zer: Revista de Estudios de Comunicación**, Salamanca, v. 11, n. 20, p. 271-297, 2006.

AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Cambridge: Harvard University Press, 1962.

BACH, K. Speech acts. In: E. Craig, **Routledge Encyclopedia of Philosophy**. London: Routledge, 1998.

BACH, K.; HARNISH, R. **Linguistic Communication and Speech Acts**. **Cambridge**: MIT Press, 1979.

BALLASTER, R.; BEETHAM, M. **Women's Worlds - Ideology, Femininity and Women's Magazines**, Londres: Macmillan, 1991.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- BARBOSA, M. **O slogan: Eficácia e persuasão em texto condensado.** Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas). Pontífica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BERGER, J. **Ways of seeing.** Harmondsworth: Penguin Books & BBC, 1972.
- BLUM-KULKA, S. The metapragmatics of politeness in Israeli society. In: WATTS, R. J.; IDE, S.; EHLICH, K. **Politeness in Language: Studies in Its history, theory and practice.** Berlin: Mouton de Gruyter, p. 255-281, 1992.
- BLUM-KULKA, S.; HOUSE J.; KASPER, G. **Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies.** Norwood: Ablex, 1989.
- BOLTER, J. D. Critical Theory and the Challenge of New Media, In: Hocks, M. E.; KENDRICK, M. R. **Eloquent Images. Word and image in the age of New Media.** MIT Press, 2003.
- BORDEN, N. H.; MARSHALL, M. V. **Advertising Management: Text and Cases.** Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1959.
- _____. **Dinner Talk: Cultural patterns of sociability and socialization in family discourse.** Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997.
- BRAVO, D. Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico. In: BRAVO, D.; BRIZ, A. **Pragmática socio-cultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en Español.** Barcelona: Ariel, p. 5-11, 2004a.
- _____. Tensión entre la universalidad y la relatividad en las teorías de la cortesía. In: BRAVO, D.; BRIZ, A. **Pragmática sociocultural: Estudios sobre el Discurso de cortesía en Español.** Barcelona: Ariel, p. 15-37, 2004b.
- BROWN, J. A. C. **Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing.** Harmondsworth: Penguin, 1963.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness: Some universals in language usage** (1978). Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- BROWN, R.; ALBERT G. The pronouns of power and solidarity. In: SEBEOK, T. A. **Style in language.** Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, p. 253–276, 1960.

BUITONI, D. **Mulher de papel: a Representação da mulher pela imprensa feminina brasileira (1981)**. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

BURKHARDT, A. Speech act theory: The decline of a paradigm. In: _____. **Speech Acts, Meaning, and Intentions: Critical Approaches to the Philosophy of John R. Searle**.p. 91-128. New York: Walter de Gruyter, 1990.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

DASCAL, M. **Interpretação e compreensão**. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

DI PIETRO, R. J. **Linguistics of the professions**. New Jersey: Ablex Press, 1982.

DIAS, L. S. **Estratégias de Polidez Linguística na formulação de pedidos e ordens contextualizados: Um estudo contrastivo entre o português curitibano e o espanhol montevidense**.Tese (Doutorado em Letras), Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010. Disponível em:
<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/1884/24943/1/TESE_EST.PDF>.
Acesso em: 16/12/2010.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER. La mujer y la Publicidad. **Boletín Oficial Comunidad de Madrid**, Madrid, p. 101, 2003.

ESCANDELL, M. V. **Introducción a la pragmática 2**. ed. Barcelona: Ariel Linguística, 2006.

FOLEY, W. **Anthropological Linguistics**. Oxford: Blackwell, 1997.

FRASER, B. Perspectives on Politeness. **Journal of Pragmatics**, Netherlands, v.14, p. 219-236, 1990.

_____. On the university of speech act strategies. In: GEORGE, S. (ed.). **From the linguistic to the social context**. Bologna: CLUEB, p. 43-49, 1985.

FACHADAS do Banco do Brasil. 15/11/2007. Vídeo YouTube. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=1t17IL6nc9Y&feature=related>>. Acesso em: 23/02/2011.

FROST, S. **Time-Ad Impact Ratio: A New Perspective Linking Time Spent and Ad Result**. Ebook Library. Disponível em: <<http://www.magazine.org/ASSETS/50E93B99D3CC42DE8762A775F39D8836/Time-Impact-ratio.pdf>>. Acesso em: 23/02/2011.

FUERTES-OLIVERA, P. A.; VELASCO-SACRISTÁN, M.; ARRIBAS-BAÑO, A.; SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, E. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. **Journal of Pragmatics**, Netherlands, v. 33, p. 1291-1307, 2001.

GARÍN MARTÍNEZ, I. **El efecto de la instrucción en el desarrollo de las estrategias de cortesía verbal en cartas de opinión a un periódico en el marco de la investigación en acción de una secuencia didáctica (alumnos de último curso de Escuela Oficial de Idiomas)**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Setor de Didática da Língua e Literatura, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2007.

GLOCK, H. **Dicionário Wittgenstein**. Trad. Helena Martins. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

GODDARD, A. **The Language of Advertising: Written Texts**. Londres: Routledge, 2002.

GODOI, E. O que as Ciências da Linguagem podem dizer para os estudos em comunicação organizacional? **Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas** v. 9, n. 5, São Paulo: ECA USP, 2008.

GOELLNER, S. V. A produção Cultural do Corpo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOFFMAN, E. **Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior**. Nova York: Pantheon Books, 1967.

GRICE, H. P. (1967-1982). Lógica e Conversação. In: Dascal, M. **Fundamentos metodológicos da linguística: Problemas, críticas, perspectivas da Linguística**. Trad. João Wanderlei Geraldi. São Paulo: UNICAMP.

GRUPO REVISTAS LA NACION: OHLALÁ. Disponível em: <<http://www.lanacionmedia.com/2008/ohlala.php>>. Acesso em: 23/02/2011.

GRZYBOWSKI, C. T. **Linguagem e gênero no setting terapêutico: Leitura transdisciplinar da teoria da polidez – Um estudo empírico de três casos clínicos**. Tese (Doutorado em Letras) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes,

Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009. Disponível em: <dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/21458/1/TESE%20II%20-%20revista%20Apos%20defesa%20Final%20_fdbck%20Gertrud_.pdf>. Acesso em: 27/10/2010.

GUTIÉRREZ, O. S. **Comentário pragmático de textos publicitários**. Madrid: Arco Libros, 1997.

HARDIN, K. **Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising**. Dallas: SIL International and the University of Texas at Arlington Publications in Linguistics, 2001.

HARRIS, R.; SELDON, A. **Advertising and the Public**. London: Institute of Economic Affairs, 1962.

HAVERKATE, H. **La cortesía verbal: Estúdio Pragmalinguístico**. Madrid: Gredos, 1994.

HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C. **Cultura y Acción Comunicativa: Introducción a la pragmática intercultural**. Barcelona: Octaedro, 1999.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International differences in work related values**. 2. ed. Londres: SAGE Publications, 1980.

HURST, C. E. **Social Inequality: Forms, Causes, and Consequences**. Boston: Pearson Education, 2007. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype#cite_note-Hurst-0>. Acesso em: 11/10/2008.

IASBECK, L. C. A. **A Arte dos Slogans - As Técnicas de Construção das Frases de Efeitos do Texto Publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

JARY, M. Relevance theory and the communication of politeness. **Journal of Pragmatics**, Netherlands, v. 30, p. 1-19, 1998.

JORDÃO, C. M. O ensino de línguas estrangeiras – de código a discurso. In: VAZ BONI, V. **Tendências contemporâneas no ensino de línguas**. União da Vitória: Kaigangue, 2006.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Les interactions verbales (Tome II)**. Paris: Colin, 1992.

_____. **Os atos de linguagem no discurso: teoria e funcionamento.** Niterói: EdUFF, 2005.

_____. **Análise da conversação: princípios e métodos (1996).** São Paulo: Parábola, 2006.

KIRKPATRICK, J. **Em defesa da propaganda: Argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire.** São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOGA, Y.; PEARSON, B. Cross-cultural advertising Strategies in Japanese vs. American Women's Magazines. In: **Intercultural Communication Studies II**, v. 1, p. 85-103, 1992.

KRAMSCH, C. **Language and Culture.** Oxford: Oxford University Press, 1998.

LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade.** São Paulo: Cultrix USP, 1981.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by.** Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, R. The logic of Politeness: or, Minding your P's and Q's. In: **Papers from Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society.** University of Chicago, p. 292-305, 1973.

LAPSANKA, J. **The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans.** Tese (Doutorado em Literatura Inglesa e Espanhola) – Setor de Letras. Universidade Comenius de Bratislava, Bratislava, 2006. Disponível em : <<http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf>>. Acesso em: 14/11/2010.

LEECH, G. N. **English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain.** London: Longman, 1966.

LEVINE, M. *et.al.* Advertising-Adverteasing-Advertiring? **What sort of ROI can you expect from Print Advertising - unless your ad performs?** Trabalho apresentado no 12. Worldwide Readership Research Symposium, Praga, 2005. Disponível em: <<http://www.roymorgan.com/resources/pdf/papers/20051101.pdf>> . Acesso em: 23/02/2011.

LOCHER, M. A. **Power and Politeness in Action: disagreements in Oral Communication.** Berlim/New York: Mouton, 2004.

LOZANO, I. **Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?** Madrid: Minerva, 2005.

LUND, J. V. **Newspaper Advertising**. New York: Prentice-Hall, 1947.

MARTÍNEZ, A. F. **El lenguaje de la propaganda**. Madrid: Arco Libros, 1995.

MOESCHLER, J. **Introduction to semantics and pragmatics**. Disponível em: <www.unige.ch/lettres/linge/moeschler/publication_pdf/sem_prag.pdf>. Acesso em: 15/05/2005.

MORENO FERNÁNDEZ, F. Discurso y conversación. In: _____. **Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje**. Barcelona: Ariel, 1998.

NASTRI, J.; PEÑA, J.; HANCOCK, J. T. The construction of away messages: A speech act analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 11, n. 4, p. 1025-1045, 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/nastri.htm>>. Acesso em: 10/10/2010.

NOWIKOW, W. Sobre la transmisión de la información en los contactos interculturales. Un estudio contrastivo entre el español de México y el Polaco. **Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE**. Universidad de Costa Rica, p. 407-418, 2005. Disponível em: <<http://www.edice.org/programa/?cat=2>>. Acesso em: 20/07/2010.

OGILVY, D. **Confessions of an Advertising Man**. Nova York: Atheneum, 1985.

_____. **Ogilvy on Advertising**. New York: Crown Publishers, 1983.

ONDREJOVICOVÁ, K. **Análise linguístico de los anuncios de cosmética**. Monografía (Especialização em Artes) – Setor de Línguas e Literatura Românica. Universidade de Masaryk, Brno, 2009.

OTTONI, P. John Langshaw Austin e a Visão Performativa da Linguagem. São Paulo: **Delta**, v.18, n.1, p. 117-143, 2002. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010244502002000100005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 13/12/2010.

PALUMBO, R. A argumentação na mídia: um estudo sobre a metáfora. **Linha d'Água**, v. 1, p. 19-29, 2006.

PERTEJO, P. N. An Interview With Geoffrey Leech. **Atlantis Journal**. Santiago de Compostela, v. 29, n. 1, p.143-156, 2007. Disponível em: <<http://www.atlantisjournal.org/ARCHIVE/29.1/2007NunnezPertejo.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.

PINTO, J. P. Pragmática. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução a linguística II Domínios e Fronteiras**, v. 2, São Paulo: Cortez, 2001.

PLACENCIA M. E.; GARCÍA, C. **Research on politeness in the Spanish-speaking world**. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates, 2007.

POLLAY, R. W. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 18-36, 1986.

PUBLI ABRIL: CLAUDIA. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 23/02/2011.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: CODECRI, 1978.

RAJAGOPALAN, K. Dos Dizeres Diversos in Torno do Fazer. São Paulo: **Delta**, v. 6, n. 2, p. 223-254, 1990.

RAMOS, R. **Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

REEKIE, G. 'Decently Dressed? Sexualised consumerism and the working woman's wardrobe 1918-1923'. In: WHITE, R.; RUSSELL, P. (Ed.). **Memories and Dreams: Reflections on Twentieth-Century Australia: Pastiche II**. Sydney: Allen & Unwin, 1997.

REEKIE, W. **Advertising: Its Place in Political and Managerial Economics**. London: Macmillan, 1974.

REYES, G.; BAENA, E.; URIOS, E. **Ejercicios de pragmática (II)**. Madrid: Arco Libros, 2000.

REYES, G. **El abecé de la pragmática**. Madrid: Arco Libros, 2000.

ROMERO, M. V. **Lenguaje Publicitário**. Barcelona: Ariel, 2005.

- RUSH, S. The noun phrase in advertising English. **Journal of Pragmatics**. Netherlands, v. 29, p. 155-171, 1998.
- RUSSEL, T.; LANE, R. **Advertising Procedure**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANT'ANNA, A. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1982.
- SAVILLE-TROIKE, M. **The ethnography of Communication**. 3. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.
- SAZ RUBIO, M. M. **La cortesía lingüística en el discurso publicitario**. València: Universitat de València, 2000.
- SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCOLLON, R.; SCOLLON, S. W. **Intercultural communication: A discourse approach**. 2. ed. Oxford: Basil Blackwell, 2001.
- SEARLE, J. R. **Os actos de fala – um ensaio de Filosofia da Linguagem (1969)**. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.
- _____. A classification of illocutionary acts. **Language in Society**. London, v. 5, p. 1-23, 1976.
- SEARLEMAN, A.; CARTER, H. The effectiveness of different types of Pragmatic Implications found in Commercials to mislead subjects. **Applied Cognitive Psychology**, v. 2, n. 4, p. 265-272, 1988.
- SHIMANOFF, S. B. Investigating politeness. In: KEENAN, E. O.; BENNET, T. L. **Discourse across time and space**. Los Angeles: University of Southern California, 1977.
- _____. Sex as a variable in communication research 1970–1976: An annotated bibliography. **Women's Studies in Communication**, v. 1, p. 8-20, 1977.
- SIFIANOU, M. Off-record indirectness and the notion of imposition, **Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication**, v. 12, n.1, 1993.

_____. **Politeness phenomena in England and Greece: A crosscultural perspective.** Oxford: Clarendon, 1992.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SMITH, R. N. A functional view of the linguistics of advertisement. In: Di Pietro R. J. **Linguistics of the professions.** New Jersey: Ablex, 1982.

SOUSA, A. **A persuasão: estratégias para uma comunicação influente.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade da Beira Interior. Portugal, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt.>>. Acesso em: 12/12/2010.

SOUZA, T. C. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp**, Campinas, n. 7, p. 65-94, 2001.

SPANG, K. **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria.** Pamplona: Universidad de Navarra, 1991.

_____. **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria.** 3. ed. Pamplona: EUNSA, 1991.

SKOL LITRÃO e Beto Barbosa. 23/08/2010. Vídeo YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/skolweb>>. Acesso em: 23/02/2011.

TANAKA, K. **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan.** London: Routledge, 1994.

THOMAS, J. Cross-cultural pragmatics failure. **Applied Linguistics**, v. 4, n. 2, 1983.

VAI DE VISA – Balinha de troco. 14/01/2010. Video Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/vaideVisa>>. Acesso em: 23/02/2011.

VAN DIJK, T. A. **Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse.** London - New York : Longman, 1977.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martin Fontes, 1985.

VIKKI, L. Politeness, face and facework: current issues. **SKY Journal of Linguistics**, v.19, p. 322-332, 2006. Disponível em: <www.ling.helsinki.fi/sky/julkaisut/SKY2006_1/1.4.7.%20VILKKI.pdf>. Acesso em: 13/12/2010.

VIVANCO, V. Implicatures and explicatures in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level. **GEMA Online Journal of Language Studies**, v. 6, n. 2, p. 31-47, 2006.

WATTS, R. J. **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

WATTS, R. J.; IDE, S.; EHLICH, K. Introduction. In: WATTS, R. J.; IDE, S.; EHLICH, K. **Politeness in Language: Studies in Its History, Theory and Practice**. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, p. 1-17, 1992.

WIERBIZCKA, A. **Cross-cultural pragmatics: the semantics of human interaction**. Berlin: Mouton de Gruyter 1991 e 2003.

_____. Different cultures, different languages, different speech acts. **Journal of Pragmatics**. Netherlands, v. 9, p. 145-163, 1985.

XAVIER FILHA, C. **Discursos da intimidade: imprensa feminina e narrativas de mulheres-professoras brasileiras e portuguesas na segunda metade do século XX**. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação da USP. São Paulo, 2005.

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

Corpus:

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, ano 49, n. 3, 2010, 194 p.

_____. _____, n. 4, 2010, 188 p.

_____. _____, n. 5, 2010, 228 p.

_____. _____, n. 6, 2010, 216 p.

_____. _____, n. 7, 2010, 192 p.

_____. _____ . _____ . _____., n. 8, 2010, 194 p.

OHLALÁ! Buenos Aires: Publirevistas S. A., año 2, n. 29, 2010 p. 188.

_____. _____ . _____ . _____., n. 24, 2010 p. 236.

_____. _____ . _____ . _____., n. 25, 2010, p. 244.

_____. _____ . _____ . _____., n. 26, 2010, p. 204.

_____. _____ . _____ . _____., n. 27, 2010, p. 204.

_____. _____ . _____ . _____., n. 28, 2010 p. 196.