

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA PILATI LOURENÇO

ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NAS PERSPECTIVAS DAS
TEORIAS DA POLIDEZ E DA RELEVÂNCIA

CURITIBA

2018

BÁRBARA PILATI LOURENÇO

ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NAS PERSPECTIVAS DAS
TEORIAS DA POLIDEZ E DA RELEVÂNCIA

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

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

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Luzia Schalkoski

CURITIBA

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR- BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR
Bibliotecário: Guilherme Luiz Cintra Neves – CRB9/1572

L892a Lourenço, Bárbara Pilati
Análise de peças publicitárias nas perspectivas das teorias da polidez e da relevância / Bárbara Pilati Lourenço. – Curitiba, 2018.
204 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2018.

Orientador: Elená Godói – Co-orientador: Luzia Schalkoski.
Bibliografia: p. 197-204.

1. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). 2. Linguagem – Propaganda. 3. Cortesia. 4. Relevância - Comunicação. I. Universidade Federal do Paraná. II. Godói, Elená. III. Schalkoski, Luzia. IV. Título.

CDD: 306.44



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LETRAS

ATA Nº872

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM LETRAS**

No dia cinco de julho de dois mil e dezoito às 10:00 horas, na sala 1013, R. General Carneiro, nº 460 - Ed. D. Pedro I, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda **BARBARA PILATI LOURENÇO** para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada **Análise de peças publicitárias nas perspectivas das Teorias da Polidez e da Relevância**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em LETRAS da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: ELENA GODOY (UFPR), LUZIA SCHALKOSKI DIAS (PUC/PR), MARIANA PAULA MUNOZ ARRUDA (UTFPR), ARISTEU MAZUROSKI JUNIOR (PE). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra a discente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO da aluna. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, ELENA GODOY, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 05 de Julho de 2018.

ELENA GODOY

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

LUZIA SCHALKOSKI DIAS

Avaliador Externo (PUC/PR)

MARIANA PAULA MUNOZ ARRUDA

Avaliador Externo (UTFPR)

ARISTEU MAZUROSKI JUNIOR

Avaliador Externo (PE)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LETRAS

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em LETRAS da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **BARBARA PILATI LOURENÇO** intitulada: **Análise de peças publicitárias nas perspectivas das Teorias da Polidez e da Relevância**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 05 de Julho de 2018.

ELENA GODOY

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

LUZIA-SCHALKOSKI DIAS

Avaliador Externo (PUC/PR)

MARIANA PAULA MUNOZ ARRUDA

Avaliador Externo (UTFPR)

ARISTEU MAZUROSKI JUNIOR

Avaliador Externo (PE)

Dedico este trabalho à Luiza e ao Gilmar, meus pais. Recebam todo o amor que cabe em mim.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiza e Gilmar. Obrigada por terem se esforçado tanto para que meu irmão Rafael e eu pudéssemos ter acesso a valiosas oportunidades de estudo. Agradeço por terem me incentivado durante toda a minha vida acadêmica, especialmente durante a Pós-Graduação. O amor de vocês foi o ingrediente principal para que eu pudesse finalizar o Mestrado.

Às minhas orientadoras, professoras Elena Godoi e Luzia Schalkoski, pela enorme generosidade em compartilhar seus conhecimentos comigo. Sempre atenciosas e acolhedoras, foram capazes de me guiar neste caminho quando eu não sabia para onde ir.

Aos professores Aristeu Mazuroski Junior e Mariana Paula Muñoz Arruda, pela generosa participação na banca de avaliação deste trabalho.

Ao professor Jair Antonio de Oliveira, por ter me apresentado os caminhos da pragmática ainda no curso de Comunicação Social, há mais de dez anos. Agradeço por retornar à minha vida acadêmica avaliando esta pesquisa.

Ao professor Sebastião Lourenço dos Santos, cujos conhecimentos sobre a teoria da relevância colaboraram imensamente para o desenvolvimento da pesquisa. Não há agradecimentos suficientes que façam jus aos seus comentários e correções que tanto auxiliaram no prosseguimento do trabalho.

Às professoras e professores do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPR, em especial àquelas com quem tive o prazer e a honra de ter aulas durante o Mestrado: Patrícia Rodrigues, Teca (Teresa Wachowicz), Lígia Negri e Elena Godoi.

À minha principal amiga e companheira do Mestrado, Marina Xavier Ferreira, cujos conhecimentos a respeito da TR me salvaram na reta final da redação desta dissertação. Obrigada, Mari, por sua ajuda e por sua amizade. Serei sempre grata a você.

À professora Carla Cândida Rizzotto, minha orientadora no TCC da graduação em Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná, que me apresentou ao CONAR e é grande exemplo de pesquisadora.

Ao meu irmão, Rafael Pilati Lourenço, à minha cunhada, Camila Ferreira Vera e ao meu sobrinho, Miguel, que acabou de chegar a este mundo. Obrigada por todo o amor e carinho!

Aos “Favoritos”: Marta Savi, Regina Guidolin, Renan Paranhos e Thais Zilli, que há quinze anos são minha companhia e fortaleza. Obrigada pelo incentivo e por compreenderem as ausências durante os dois últimos anos.

Aos amigos Camila Gomes, Karin Segalla Ferreira, Marcos Ordine Skrobot e Mayara Ayabe. Cada um, com seu jeito especial, traz felicidade à minha vida.

Ao Otávio Henrique Koch, parceiro desde a Graduação em Letras, por ter compartilhado dicas e conselhos nesses últimos meses.

Aos amigos que encontrei (e reencontrei) durante o Mestrado: Carla Cursino, Gabi Gonçalves, Jaqueline Stein, Mariana Bordignon, Marília Gasparovic e Suzi Ferraz da Silva. É bom saber que não estamos sozinhos nos momentos de dificuldade e angústia. Agradeço principalmente ao querido Marco Antonio Rocha.

Aos colegas de trabalho na Universidade Positivo, pela paciência e compreensão. Agradeço especialmente à professora Márcia Sebastiani, à Claudia Kipka, à Madelon Faias, aos professores Max Ribeiro e João Alfredo Niegray e à Manoelen Canha Araújo, grandes incentivadores nesta caminhada. Também agradeço aos novos companheiros de trabalho da Editora Positivo pela força dada no término deste processo.

Aos colegas do grupo de pesquisa Linguagem e Cultura.

A todos os familiares, das famílias Pilati e (Mendes) Lourenço, pelas palavras de força e carinho.

À equipe do CONAR, especialmente à Juliana Albuquerque, pela paciência e prontidão em responder todos os meus questionamentos e por gentilmente ceder as peças publicitárias analisadas nesta dissertação.

Há apenas dois lugares possíveis para uma pessoa. A família é um deles. O outro é o mundo inteiro. Às vezes não é fácil saber em qual dos dois estamos. (Daniel Galera)

RESUMO

Nesta dissertação, cinco peças publicitárias consideradas ofensivas pelo público e denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foram analisadas. O intuito é o de entender as avaliações realizadas pelo público denunciante. Para que fosse possível compreender o papel do processo inferencial na análise do fenômeno da polidez presente nos anúncios selecionados, aproximou-se a teoria da polidez (TP), de Brown e Levinson ([1978] 1987), à teoria da relevância (TR), de Sperber e Wilson (1986). Por meio da TP, as estratégias de polidez empregadas pelo publicitário na construção da intenção comunicativa das peças serão indicadas. As regras *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo (propostas pela TR) delinearão o processo inferencial realizado pelos denunciantes. Já a Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), indicará os elementos não verbais importantes para que a peça fosse avaliada como ofensiva. O *corpus* foi escolhido devido ao fato de a publicidade estar presente de forma bastante contundente em nosso dia a dia e de os anúncios serem um gênero textual caracterizado como multimodal, o que significa que nele o verbal e o não verbal se inter-relacionam. Dessa forma, tanto a análise imagética quanto a consideração dos elementos linguísticos são relevantes no estudo de anúncios, já que contribuirão para o reconhecimento – por parte do ouvinte/leitor – das intenções comunicativa e informativa pretendidas pelo publicitário.

Palavras-chave: CONAR. Publicidade. Teoria da polidez. Teoria da relevância.

ABSTRACT

In this dissertation, five advertising pieces considered offensive by the audience and denounced to the Brazilian Advertising Self-Regulation Council (CONAR) were analyzed. The purpose is to understand the evaluations done by the denouncing public. In order to understand the role of the inferential process in the analysis of the politeness phenomena present in the selected ads, Brown and Levinson's (1987) politeness theory (PT) and Sperber and Wilson's (1986) relevance theory (RT) were approximated. Using the PT, the strategies of politeness used by the publicist in the construction of the communicative intention of the pieces will be indicated. The rules *modus ponens* and conjunctive *modus ponens* (proposed by RT) will outline the inferential process made by the complainants. The Grammar of Visual Design, by Kress and van Leeuwen (2006), will indicate the non-verbal elements that are important for the piece to be evaluated as offensive. The *corpus* was chosen due to the fact that advertising is constantly present in our day to day lives and because the ads are a textual genre characterized as multimodal, which means that in it the verbal and the nonverbal interrelate. In this way, both the imagery analysis and the consideration of linguistic elements are relevant in the study of advertisement, since they will contribute to the recognition – by the listener/reader – of the communicative and informative intentions planned by the advertiser.

Key words: Advertising. CONAR. Politeness theory. Relevance Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRATÉGIAS PARA EXECUÇÃO DO FTA	36
FIGURA 2 – REGRA <i>MODUS PONENS</i>	72
FIGURA 3 – REGRA <i>MODUS PONENS</i> CONJUNTIVO E <i>MODUS PONENS</i> DISJUNTIVO	73
FIGURA 4 – VOLKSWAGEN – A TARTARUGA MAIS VELOZ DO MUNDO	109
FIGURA 5 – AMBEV – ESQUECI O “NÃO” EM CASA	112
FIGURA 6 – EDITORA MINUANO – CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA, NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO!	139
FIGURA 7 – JETCO – VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?	157
FIGURA 8 – CALENDÁRIO DE BORRACHARIA.....	163
FIGURA 9 – ROBERTO MIRANDA MOREIRA – EIRELI – EPP (CABO BRANCO OUTDOOR) – O FUTURO DE NOSSAS CRIANÇAS NÃO PODE MORRER NA PRAIA.....	171
FIGURA 10 – ALAN KURDI	176

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ.....	42
QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE IMPOLIDEZ.....	46
QUADRO 3 – TRANSCRIÇÃO 1: SPOT DE RÁDIO – WASSER – TUBOS E FORROS DE PVC	186

LISTA DE SIGLAS

- AI-5 - Ato Institucional Número 5
- CBARP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
- CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- F - Falante
- FTA - *Face Threatening Acts*
- O - Ouvintel
- PC - Princípio de Cooperação
- PI - participantes interativos
- PR - participantes representados
- RICE - Regimento Interno do Conselho de Ética
- TP - Teoria da polidez
- TR - Teoria da relevância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 O FENÔMENO DA POLIDEZ	21
2.1 AS TEORIAS SOBRE OS ATOS DE FALA DE AUSTIN E SEARLE E O PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO (PC) DE GRICE.....	23
2.1.1 Os atos de fala de Austin (1990) e Searle (1969).....	24
2.1.2 O PC de Grice (1975).....	28
2.2 A TEORIA DA POLIDEZ (TP) DE BROWN E LEVINSON (1987)	31
2.2.1 Estratégias específicas para a polidez positiva, negativa e <i>off-record</i>	41
2.3 AS CRÍTICAS À TP	43
2.4 IMPOLIDEZ	45
3 A POLIDEZ E SEU VIÉS COGNITIVISTA: UMA APROXIMAÇÃO À TR	50
3.1 UMA INTERFACE ENTRE A POLIDEZ E A RELEVÂNCIA	51
3.2 A TR.....	54
3.3 CONTEXTO, <i>FRAME</i> E <i>SCRIPT</i>	57
3.4 TR E O PROCESSO DE INTERPRETAÇÃO DE ENUNCIADOS	62
3.5 INFERÊNCIAS NÃO DEMONSTRATIVAS	65
3.6 INTENÇÃO COMUNICATIVA E INTENÇÃO INFORMATIVA	68
3.7 A REGRA <i>MODUS PONENS</i>	70
3.8 APROXIMAÇÃO ENTRE TR E TP: PRÓXIMOS PASSOS	73
4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS ADVINDOS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	76
4.1 TIPOS DE PUBLICIDADE	78
4.2 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	79
4.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO TEXTUAL	80
4.4 ESTRUTURA DO ANÚNCIO IMPRESSO	82
4.5 O <i>SPOT</i> DE RÁDIO.....	88
4.6 A PUBLICIDADE E A MULTIMODALIDADE.....	90
4.7 PUBLICIDADE E CULTURA.....	94

4.8 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).....	98
4.8.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	102
4.8.2 O funcionamento do CONAR	105
5 ANÁLISE DO CORPUS	108
5.1 ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ <i>OFF-RECORD</i> E A PUBLICIDADE: O MINIMALISMO DO TEXTO	108
5.2 AMBEV – “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”	112
5.2.1 A defesa do anunciante e da agência.....	113
5.2.2 A decisão do CONAR sobre o caso.....	114
5.2.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR	114
5.3 EDITORA MINUANO – CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO	139
5.3.1 A defesa do anunciante e da agência.....	141
5.3.2 A decisão do CONAR sobre o caso.....	141
5.3.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR	142
5.4 JETCO - VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?	157
5.4.1 A defesa do anunciante.....	158
5.4.2 A decisão do CONAR sobre o caso.....	158
5.4.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR	159
5.5 ROBERTO MIRANDA MOREIRA – EIRELI – EPP (CABO BRANCO OUTDOOR) – O FUTURO DE NOSSAS CRIANÇAS NÃO PODE MORRER NA PRAIA.....	171
5.5.1 A defesa do anunciante e da agência.....	172
5.5.2 A decisão do CONAR sobre o caso.....	173
5.5.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR	174
5.6 WASSER – TUBOS E FORROS DE PVC	186
5.6.1 A defesa do anunciante e da agência.....	187
5.6.2 A decisão do CONAR sobre o caso.....	187
5.6.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR	188
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	197

1 INTRODUÇÃO

Uma grande quantidade dos estudos na área da Comunicação Social até o presente momento ainda se baseia na Teoria Matemática da Comunicação (SHANNON; WEAVER, 1949), em que se concebe que a comunicação ocorre em um modelo de codificação-decodificação, no qual o processo de troca de sinais ocorre entre duas fontes de dados. Jakobson (2002), em obra lançada em 1963, adapta o modelo matemático à interação humana, criando a Teoria da Comunicação. Nesse modelo, a comunicação humana é restringida ao ato de transmissão da informação, por meio de um código, entre um emissor e um receptor.

No entanto, é necessário considerar que emissor e receptor são indivíduos que fazem parte de um mundo real, não são máquinas. Cada um deles possui uma história distinta, com especificidades relacionadas à sua criação, instrução, carreira profissional e relacionamentos, que são importantes na construção de sua visão do mundo em que vivem. É nesse contexto que a pragmática se torna um campo profícuo para os estudos da comunicação social, conforme apontam Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 5): “A pragmática contemporânea toma a perspectiva de prática psicossocial da linguagem, ao abordar a produção e a interpretação dos significados a partir da interação entre quem fala (ou escreve) e quem ouve (ou lê)”.

Dessa forma, de maneira interdisciplinar, a pragmática tem buscado estudar o fenômeno da comunicação, compreendendo-o não como um simples e mecânico processo de codificação e decodificação de mensagens, mas sim como uma forma de interação humana. Dentro dessa perspectiva, os estudos da pragmática indicam que fazemos antecipações e preenchemos expectativas para que possamos inferir os significados de um enunciado. Segundo Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 6), a interpretação se dá por dois processos: o primeiro é a “desambiguação dos elementos referenciais (aqueles que nos remetem a coisas

no mundo) da sentença”. Além disso, é preciso que o ouvinte reconheça as intenções informativa e comunicativa do falante. No entanto, muitas de nossas expectativas não são relacionadas ao conteúdo do que é enunciado, mas sim com a forma como a ação interpretativa se dá. Ou seja, pressupõe-se que os envolvidos na enunciação queiram manter um contato que seja permeado pela cordialidade. Dessa forma, abre-se espaço para os estudos pragmáticos dentro do campo da polidez, que diz respeito “à maneira como falante e ouvinte interagem verbalmente num ato comunicativo”. (GODOI; MAZUROSKI JR.; BENFATTI, 2014, p. 6).

O marco dentro dos estudos da polidez foi publicado por Brown e Levinson, em 1978, com edição atualizada em 1987, chamado *Politeness: some universals in language usage*. Por ter sido o primeiro quadro teórico a respeito do tema, *Politeness* apresenta importantes considerações, como o conceito de face do falante e do ouvinte e de estratégias para sua manutenção. Também por ser uma pesquisa pioneira, a teoria de Brown e Levinson (1987) sofreu diversas críticas de seus sucessores, especialmente no que diz respeito à tentativa de universalização do fenômeno da polidez. Apesar dos mais variados apontamentos a respeito das proposições de Brown e Levinson (1987), a teoria criada por eles permanece como um importante marco teórico para a polidez linguística. Nesta dissertação, também utilizaremos importantes desenvolvimentos acerca da polidez apontados por Kádár e Haugh (2013).

Mais contemporaneamente, alguns pragmaticistas, como Escandell-Vidal (1996), Jery (1995) e Christie (2007) têm procurado apresentar uma aproximação da polidez com a teoria da relevância (TR, doravante). Para eles, a abordagem cognitivista da TR parece apresentar uma boa alternativa para as diferentes avaliações de polidez em ambientes interculturais. De acordo com os autores, a polidez poderia ser compreendida como uma forma estratégica de comunicação, que pode mostrar características individuais e criativas do falante. No entanto, estudos dessa natureza ainda são incipientes.

Dessa forma, esta dissertação tem o intuito de aproximar a teoria da polidez (TP, doravante) da TR, para a compreensão do papel do processo inferencial na avaliação do fenômeno da polidez. Para tanto, selecionamos um

corpus de peças publicitárias. A ideia da escolha de um *corpus* de tal gênero se dá pelo contato cotidiano que temos com a publicidade, visto que os anúncios são ferramentas fundamentais para a venda de produtos e serviços.

Para uma melhor delimitação de nosso *corpus*, decidimos selecionar peças publicitárias denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, doravante), organização não governamental fiscalizadora da ética na publicidade comercial do Brasil. Surgiu em 1978, por iniciativa da classe dos publicitários e recebe denúncias que podem ser feitas por qualquer pessoa que se sentir lesada ou ofendida por uma campanha publicitária. Assim sendo, analisaremos nossos dados com ênfase na teoria da polidez, visto que as peças foram consideradas inadequadas pelos consumidores que as denunciaram, ferindo suas faces.

Creemos que o trabalho encontra sua relevância devido ainda aos poucos estudos que aproximem TP e TR. Há alguns poucos estudos nessa frente, liderados até então por três pesquisadores estrangeiros já citados anteriormente: Escandell-Vidal (1996), Jery (1995) e Christie (2007).

Partindo da seleção de um *corpus* de cinco peças publicitárias denunciadas ao CONAR, planeja-se analisar o processo inferencial que o ouvinte realiza até avaliar o anúncio como ofensivo. A nossa hipótese inicial é a de que a TR, por meio da elucidação desse processo inferencial, é capaz de descrever de forma satisfatória os efeitos cognitivos que estão envolvidos no fenômeno da polidez, inclusive aqueles que apresentam variação intercultural. Os anúncios do *corpus* são todos interpretados no contexto brasileiro.

Como objetivo geral da pesquisa, buscaremos analisar os processos inferenciais, com base na TR, que implicam avaliações de polidez manifestadas pelo público nas peças publicitárias denunciadas ao CONAR selecionadas em nosso *corpus*.

São três os objetivos específicos desta dissertação, listados na sequência:

- Promover uma breve revisão de literatura a respeito da TP e da TR;
- Analisar a função comunicativa e as características linguísticas do **gênero anúncio publicitário** e sua constituição multimodal;

- Analisar, nas peças publicitárias, as estratégias utilizadas por seus produtores/autores, por um lado, e as avaliações feitas pelo público, por outro, sob as óticas da TP e da TR, respectivamente.

A pesquisa realizada nesta dissertação, por ser de caráter qualitativo e exploratório, proporcionará mais familiaridade com o tema abordado ao buscar maior explicitação do objeto. A metodologia abarcará, primeiramente, uma pesquisa do tipo de revisão de literatura, na qual abordaremos os estudos da polidez, especialmente de Brown e Levinson (1987), com considerações por parte de Kádár e Haugh (2013). Na sequência, realizaremos uma aproximação da TP à TR, de Sperber e Wilson (1986, 1997, 2004), Wilson (1993) e Wilson e Sperber (2002, 2005), com o intuito de buscar um viés cognitivista em uma teoria de cunho social. Posteriormente, analisaremos as especificidades da publicidade e propaganda, sua linguagem e características multimodais.

Em seguida, será promovida uma pesquisa documental, cujo objetivo é levantar peças publicitárias que foram denunciadas ao CONAR, portanto, avaliadas como insultuosas por membros do público que fizeram suas queixas ao órgão. Nesses anúncios serão procurados elementos – verbais e não verbais - que os fazem ser considerados ofensivos. Por fim, será efetuada uma análise dessas peças publicitárias. A primeira análise será com base em seu conteúdo não verbal. Para as peças impressas, o quadro teórico principal utilizado será a abordagem semiótica denominada de Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2006), com complementações de Vestergaard e Schroder (2004), já que os últimos autores se focam no estudo do gênero publicitário. Como suporte para análise das colorações presentes nas peças, utilizaremos Farina (1987), que aborda os efeitos psicodinâmicos das cores na comunicação social. No caso do *spot* de rádio, o não verbal se apresenta por meio dos sons, trilhas sonoras e ruídos presentes no *background*, além do silêncio e das pausas, conforme indicado por Reis (2007).

Já para a análise dos componentes verbais, teremos como base a estrutura clássica de organização dos elementos linguísticos do anúncio, proposta por Vestergaard e Schroder (2004). Após realizarmos essa classificação dos dados

linguísticos, buscaremos encontrar nas peças publicitárias as estratégias de polidez propostas por Brown e Levinson (1987), com desenvolvimentos sugeridos por Kádár e Haugh (2013). Por fim, procuraremos delinear o processo inferencial realizado pelo ouvinte ao deparar com a peça publicitária. Essa última fase de análise será baseada na TR, especialmente em Sperber e Wilson (1986, 1997, 2004), Wilson (1993) e Wilson e Sperber (2002, 2005).

Dessa forma, o tratamento analítico será realizado com base nos textos selecionados na pesquisa bibliográfica. Há o intuito de elucidação do caminho inferencial feito pelo ouvinte na avaliação de polidez da peça publicitária.

2 O FENÔMENO DA POLIDEZ

As abordagens a respeito da polidez se dão em perspectivas distintas, denominadas de primeira-ordem e de segunda-ordem. Esses termos não são de uso exclusivo da linguística para classificar fenômenos, já que podem fazer parte do campo de estudo de outras disciplinas. Kádár e Haugh (2013, p. 41, todas as traduções são nossas) explicam que “em geral, uma concepção de primeira-ordem refere-se à forma como um fenômeno é percebido pelos seus usuários, enquanto que a segunda-ordem descreve uma conceituação científica mais abstrata do fenômeno dado”¹.

Dessa forma, a polidez de primeira-ordem, também denominada de polidez 1, é definida como um conjunto de boas maneiras ou como um comportamento social que é considerado correto. Essa noção se aproxima da compreensão apresentada pelo senso-comum sobre o fenômeno. Watts, Ide e Ehlic (1992, p. 3) conceituam a polidez de primeira-ordem como as “várias maneiras pelas quais o comportamento polido é percebido e falado por membros do grupo sociocultural”².

Já a polidez de segunda ordem, ou polidez 2, é interpretada como “um construto teórico, um termo dentro da teoria do comportamento social e da linguagem em uso”³. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 41). Assim sendo, indica o tratamento científico aplicado ao dado linguístico, no qual se estabelece uma metodologia sistemática para analisar e descrever o *corpus* selecionado.

Kádár e Haugh (2013) explicitam que, apesar de as abordagens de primeira e segunda-ordem serem tentativas de conceituar o fenômeno, a polidez 1

¹ “in general, a first -order conceptualisation refers to the way in which a phenomenon is perceived by its users while second-order describes a more abstract, scientific conceptualisation of the given phenomenon”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 41).

² “various ways in which polite behaviour is perceived and talked about by member of sociocultural group”. (WATTS, IDE; EHLIC, 1992, p. 3).

³ “a theoretical construct, a term within theory of social behaviour and language in use”. (KÁDÁR; HAUGH, 2003, p. 41).

também reflete a prática da polidez. Assim sendo, ela “não é apenas um conceito sobre o qual as pessoas falam, mas também um fenômeno inextricavelmente ligado ao seu comportamento”⁴. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 41). As diferentes noções de polidez influenciam as formas como os pesquisadores abordam o tema, como mostram Kádár e Haugh, (2013):

A pesquisa baseada em noções de polidez de primeira-ordem atua com o pressuposto de que as diferenças nas formas e estratégias que dão origem à polidez refletem divergências nas formas em que a própria polidez é conceituada em diferentes culturas. Em contraste, muitas vezes assume-se na pesquisa com base em noções de polidez de segunda-ordem que a polidez é essencialmente conceituada da mesma forma em todas as culturas e que as diferenças nas formas e estratégias de polidez são simplesmente um reflexo de divergências no peso relativo colocado nas várias estruturas que constituem diferentes línguas e as normas que regem o uso dessas estruturas⁵. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 42).

Depois de brevemente conceituarmos as diferenças entre a polidez 1 e 2, faz-se necessário lembrarmos das primeiras teorias a respeito do fenômeno da polidez. Kádár e Haugh (2013), assim como Culpeper (2011b) mostram que os modelos mais antigos continuam a influenciar a forma como a estudamos e a descrevemos: “Usando a analogia da árvore, modelos anteriores da polidez são semelhantes às raízes: eles fornecem o ponto de partida fundamental para entender o campo”⁶. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13). Dessa forma, as primeiras abordagens são denominadas pelos pesquisadores supracitados como polidez de primeira-onda, cujo principal objetivo foi criar um modelo teórico abstrato da polidez, alinhando-se à ideia da polidez 2. Sobre o suporte da abstração, escrevem

⁴ “is not just a concept talked about by people, but is a phenomenon inextricably linked to their behaviour”. (KÁDÁR; HAUGH, 2003, p. 41).

⁵ Research based on first-order notions of politeness proceeds on the assumption that differences in the forms and strategies that give rise to politeness reflect divergences in the ways in which politeness itself is conceptualised in different cultures. In contrast, it is often assumed in research based on second-order notions of politeness that politeness is essentially conceptualised in the same way across cultures, and that differences in politeness forms and strategies are simply a reflection of divergences in the relative weight placed on the various structures that constitute different languages and the norms governing the usage of those structures. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 42).

⁶ “Using the tree analogy, earlier models of politeness are akin to the roots: they provide the fundamental starting point for understanding the field”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13).

Kádár e Haugh (2013, p. 13):

Isso reflete a maneira como os cientistas geralmente abordam os domínios até então desconhecidos: eles tendem a se apoiar em modelos teóricos, mesmo que eles sustentem que o modelo é uma abstração da realidade e não a própria realidade. Consequentemente, é uma suposição implícita em todas as abordagens de primeira onda que a polidez linguística pode e deve ser modelada em termos abstratos⁷. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13).

A mais importante teoria da polidez de primeira-onda foi proposta por Brown e Levinson em 1978, com reformulações importantes no ano de 1987. Elucidaremos alguns pontos importantes dessa abordagem na próxima seção, além de mostrarmos algumas críticas a seu respeito.

Para que possamos melhor delinear a TP, faz-se necessário, primeiramente, esboçar uma breve revisão de teorias pragmáticas, que antecedem esta, e que tanto nos ajudarão a compreender melhor tanto o fenômeno da polidez quanto nos auxiliarão na análise de nossos dados. Apresentaremos primeiramente a Teoria dos Atos de Fala, proposta por Austin, em 1962, e ampliada por Searle (1969). Na sequência, exporemos o Princípio de Cooperação, que doravante denominaremos PC, de Grice (1975).

2.1 AS TEORIAS SOBRE OS ATOS DE FALA DE AUSTIN E SEARLE E O PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO (PC) DE GRICE

A Teoria dos Atos de Fala, postulada por Austin (1990), é de extrema importância para a filosofia da linguagem, pois entende que a comunicação não se dá simplesmente pela codificação ou decodificação de uma mensagem, fato proposto por muitas das teorias da comunicação tradicionais. Em sua obra *How to do things with words*, traduzida para o português em 1990 como “Quando dizer é

⁷ This reflects the way in which scientists usually approach hitherto unknown realms: they tend to rely on theoretical models, even though they maintain that the model is an abstraction of reality, and not the reality itself. Accordingly, it is an implicit assumption in all first-wave approaches that linguistic politeness can and should be modelled in abstract terms. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13).

fazer”, versão que utilizamos como referência para essa dissertação, Austin indica que a linguagem tem o poder de realizar algo no mundo. Assim sendo, ela é compreendida como uma forma de ação.

2.1.1 Os atos de fala de Austin (1990) e Searle (1969)

A teoria dos atos de fala parte, portanto, da ideia de que a linguagem tem função performativa, ou seja, segundo Kádár e Haugh (2013, p. 22), isso “[...] significa que a linguagem é usada para fazer coisas como pedidos, ofertas e convites, ao invés de simplesmente ser um meio de entregar informações”⁸. Com essa consideração em mente, Austin (1990) apresenta o conceito de ato de fala, que é seu objeto de pesquisa: “O ato de fala total na situação de fala total é o único fenômeno que, em última instância, estamos procurando elucidar”. (AUSTIN, 1990, p. 121).

Para Austin (1990, p. 85), há três dimensões de um ato de fala. O primeiro deles é o ato locucionário, que nada mais é do que “esse ato de ‘dizer algo’ nesta acepção normal e completa”. Dessa forma, contém as condições fonéticas, sintáticas e semânticas para a realização do ato. Austin (1990, p. 95) sintetiza ato locucionário da seguinte maneira: “[...] realizamos um ato locucionário, o que equivale, grosso modo, a proferir determinada sentença com determinado sentido e referência, o que, por sua vez, equivale a, grosso modo, ‘significado’ no sentido tradicional do termo”.

O segundo é o ato ilocucionário, que, segundo Austin (1990, p. 89), indica “a realização de um ato ao dizer algo, em oposição à realização de um ato de dizer algo”. De acordo com Kádár e Haugh (2013, p. 22), o ato ilocucionário mostra a função comunicativa do ato de fala. Austin (1990, p. 95) complementa a explicação a respeito de atos ilocucionários da seguinte forma: “realizamos atos ilocucionários tais como informar, ordenar, prevenir, avisar, comprometer-se, etc., isto é,

⁸ “[...] means that language is used to do things like requests, offers and invitation, rather than simply being a means of delivering information”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 22).

proferimentos que têm uma certa força (convencional)”.

Por fim, há o terceiro ato, denominado perlocucionário, que, para Austin (1990, p. 95), “produzimos porque dizemos algo, tais como convencer, persuadir, impedir ou, mesmo, surpreender ou confundir”. Esse último ato não está presente apenas no enunciado proferido pelo falante, mas também na interpretação que o ouvinte tem desse enunciado. Os efeitos pretendidos por aquele que enuncia – que denominaremos, com base na TR, de intenção informativa – podem ou não ser os mesmos obtidos pela interpretação do ouvinte. Assim sendo, no caso do *corpus* selecionado nesta dissertação, ao criar um anúncio, a intenção informativa pretendida pelo publicitário pode não se concretizar, gerando efeitos indesejados para o público-alvo da peça.

Para que não haja confusão na compreensão entre o ato ilocucionário e perlocucionário, Austin (1990) dedica uma conferência de sua obra para diferenciar esses dois atos, informando que: “Devemos distinguir o ato ilocucionário do ato perlocucionário. Por exemplo, devemos distinguir entre ‘ao dizer tal coisa eu o estava prevenindo’ e ‘por dizer tal coisa eu o convenci, ou surpreendi, ou o fiz parar””. (AUSTIN, 1990, p. 96). De maneira sucinta, portanto, Austin indica que é de extrema importância separar a ação feita, que seria uma ilocução, de sua consequência, o ato perlocucionário.

Ele ainda mostra que a resposta de um ato perlocucionário pode ser obtida por meios não locucionários, ou seja, não verbais, como, por exemplo, podermos apontar uma arma para uma pessoa a fim de que ela se sinta intimidada. Austin ainda cita que atos perlocucionários podem ser obtidos por meios não convencionais: “posso persuadir alguém balançando suavemente uma vara comprida ou mencionando que seus pais ainda estão no Terceiro Reich”. (AUSTIN, 1990, p. 101).

Como explicação bastante didática dos três tipos de ato de fala, Kádár e Haugh (2013, p. 22) citam o enunciado “Está quente aqui”⁹. O ato locucionário, para eles, é simplesmente o proferimento do enunciado. A função comunicativa

⁹ “It’s hot in here”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 22).

desse ato de fala pode ser compreendida como um pedido para que se abra a janela. Esse pedido seria então chamado de ato ilocucionário. Por fim, “os atos de fala tendem a ter resultados no mundo real quando o ouvinte reage a eles: isto é, eles realizam atos perlocucionários. Por exemplo, é provável que a janela seja aberta como resultado do pedido indireto acima”¹⁰. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 22).

Os atos de fala citados anteriormente têm seu funcionamento relacionado a condições de felicidade, que segundo Kádár e Haugh (2013, p. 22-23) são “condições do mundo real que devem ser cumpridas para que um determinado ato de fala seja considerado como (felizmente) destinado a um determinado cenário comunicativo”¹¹.

As condições de felicidade não devem ser confundidas com as condições de verdade propostas pela semântica formal, pois, de acordo com de Souza Filho (1990, p. 12), “os proferimentos performativos, exatamente por serem atos realizados, não estão sujeitos à verdade ou à falsidade, mas a ‘condições de felicidade’, que explicam seu sucesso ou insucesso”. Assim sendo, a pragmática tem como intuito analisar o quão eficaz foi um ato de fala.

Searle (1969), após o falecimento de Austin, atualiza a teoria dos atos de fala. Para ele, esta continua sendo a unidade mínima na qual se dá a comunicação humana e o objeto de estudo de interesse da pragmática. Para ele, os estudos de significação devem ocorrer junto aos estudos dos atos de fala, já que são instâncias de um mesmo ato que ocorrem simultaneamente.

1 - Compreender uma frase é conhecer a sua significação.

2 - A significação de uma frase é determinada por regras, e essas regras especificam, tanto as condições de emprego da frase, como também o que se quer dizer com o seu emprego.

¹⁰ “speech acts tend to have outcomes in the real world when the hearer reacts to them: that is, they accomplish perlocutionary acts. For example, the window is likely to be opened as a result of the indirect request above”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 22).

¹¹ “real-world conditions that must be met in order for a particular speech act to be regarded as (felicitously) intended in a particular communicative setting”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 22).

3 - Emitir uma frase e com ela querer significar alguma coisa é uma questão de:

a) pretender fazer com que o ouvinte saiba – (reconheça, fique ciente) que certos estados de coisas, especificados por algumas das regras, se dão,

b) pretender fazer com que o ouvinte saiba (reconheça, esteja ciente) essas coisas, fazendo com que ele reconheça e

c) pretender fazer com que o ouvinte reconheça em virtude do seu conhecimento das regras que se aplicam à frase emitida.

4 - A frase proporciona então uma maneira convencional de concretizar a intenção de produzir um certo efeito ilocucional no ouvinte. Se um falante emite uma frase e com ela quer significar o que diz, ele terá as intenções (a), (b) e (c). Dizer que o emissor se fez compreender equivale a dizer que essas intenções se concretizaram. E as intenções serão em geral concretizadas se o ouvinte entender a frase, isto é, se souber a sua significação, isto é, se conhecer as regras que governam os seus elementos. (SEARLE, 1969, p. 66-67).

Searle (1969) modifica a concepção de ato locucionário sugerida por Austin (1990). Para ele, há duas possíveis divisões: o ato de enunciação e o ato proposicional. O primeiro se dá pela articulação de morfemas e palavras para o proferimento de um enunciado. O segundo indica elementos do enunciado que têm a capacidade de fazer referências ou de predicar. Mantem-se ainda a ideia do ato ilocucionário, que consiste em uma enunciação que ocorre em certas condições, em situações específicas, possuindo intenções subjacentes.

Searle (1969) desenvolve a ideia por trás das condições de felicidade de Austin (1990), elencando condições necessárias para que um ato de fala seja bem-sucedido. São elas: regra de conteúdo proposicional, que indica que esse conteúdo consiste na predicação de um ato; regra preparatória, a qual dá as condições para a realização do ato; regra de sinceridade, na qual todo ato de fala implica uma intenção; e, por fim, a regra essencial, que mostra o significado e a força do ato de fala. Para Searle (1969), portanto, “falar uma língua é adotar uma forma de comportamento regido por regras, sendo estas regras de uma grande complexidade. Aprender e dominar uma língua é aprender e dominar estas regras”

(SEARLE, 1969, p. 21).

A teoria dos atos de fala se mostra extremamente importante para os estudos da polidez, visto que tem noções explanatórias importantes para esse campo de pesquisa. Kádár e Haugh (2013, p. 23) indicam que isso ocorre

em parte porque vários atos de fala, como pedidos e desculpas, são comumente associados a atos de polidez e, portanto, focar nesses atos de fala possibilitou descrever um certo aspecto da polidez linguística de uma maneira relativamente sistemática¹². (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 23).

2.1.2 O PC de Grice (1975)

Grande parte das abordagens relacionadas aos estudos da polidez se dão com base conceitual do PC do filósofo da linguagem Herbert Paul Grice (1975). Grice descreve o PC da seguinte forma: "faça sua contribuição conversacional tal como é exigida, no momento em que ocorre, de acordo com o objetivo ou direção aceita da troca conversacional em que você está envolvido"¹³. (GRICE, 1975, p. 45).

De acordo com Kádár e Haugh (2013, p. 13) "os indivíduos em interação descobrem o que os outros querem dizer, embora não necessariamente dizendo, de maneira fundamentada, com base em expectativas normativas sobre a comunicação"¹⁴. O PC é formulado em termos de quatro máximas conversacionais postuladas por Grice (1975). A primeira máxima indicada por Grice é a de quantidade, na qual se espera que o falante vá fornecer um número adequado de informações para transmitir a informação que deseja. Assim, Grice indica que ela

¹² partly because various speech acts such as requests and apologies are commonly associated with acts of politeness, and so focusing on these speech acts made it possible to describe a certain aspect of linguistic politeness in a relatively systematic way. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 23).

¹³ "make your conversational contribution such as required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged". (GRICE, 1975, p. 45).

¹⁴ "interactants figure out what others are meaning, although not necessarily saying, in a principled way, based on normative expectations about communication". (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13).

se encaixa nas seguintes máximas: “Faça sua contribuição tão informativa quanto requerido”¹⁵ (GRICE, 1975, p. 45), ou seja, não fale menos do que se espera, e “Não faça a sua contribuição mais informativa do que o requerido”¹⁶ (GRICE, 1975, p. 45), dessa forma, não diga mais do que é necessário.

A segunda é a máxima de qualidade, em que se espera que o falante seja verdadeiro, na qual se encaixam as seguintes submáximas: “Não diga o que você acredita ser falso”¹⁷ (GRICE, 1975, p. 46) e “Não diga algo para o que não possa fornecer evidência adequada”¹⁸. (GRICE, 1975, p. 46).

A terceira Máxima é a da relevância, que indica que há a expectativa de que a informação fornecida será relevante. Grice (1975, p. 46) postula uma única máxima: “Seja relevante”¹⁹. E, por fim, há a máxima de modo, na qual se espera que a informação passada seja clara. Portanto, temos a máxima “Seja claro”²⁰ (GRICE, 1975, p. 46), que inclui quatro submáximas, sendo elas: “1. Evite obscuridade na expressão.; 2. Evite ambiguidade.; 3. Seja breve (evite a prolixidade desnecessária).; 4. Seja organizado”²¹. (GRICE, 1975, p. 46).

É importante compreender que as máximas de Grice não são regras de caráter moral ou normativo, já que muitos falantes não as seguem durante sua comunicação. Na realidade, a quebra das máximas é condição para que a comunicação ocorra em um nível de sofisticação que só o ser humano possui. De acordo com Kádár e Haugh (2013, p. 14), o falante pode indicar um significado pragmático presente além daquilo que está dito na conversação “(...) por meio da expectativa normativa de que ele ou ela está observando o PC em geral e observando ou não observando máximas conversacionais específicas para manter

¹⁵ “Make your contribution as informative as required”. (GRICE, 1975, p. 45).

¹⁶ “Don’t make your contribution more informative than is required”. (GRICE, 1975, p. 45).

¹⁷ “Don’t say what you believe to be false”. (GRICE, 1975, p. 46).

¹⁸ “Don’t say what you lack adequate evidence for”. (GRICE, 1975, p. 46).

¹⁹ “Be relevant”. (GRICE, 1975, p. 46).

²⁰ “Be perspicuous”. (GRICE, 1975, p. 46).

²¹ 1. Avoid obscurity of expression.; 2. Avoid ambiguity.; 3. Be brief (avoid unnecessary prolixity).; 4. “Be orderly”. (GRICE, 1975, p. 46).

a suposição anterior”²².

Outra importante noção elaborada por Grice (1975) é a de implicatura, que é uma dedução realizada pelo ouvinte baseada nas informações presentes no enunciado – mas que não são necessariamente ditas – e também do contexto no qual este último é produzido. Existem dois tipos de implicaturas: as convencionais e as conversacionais. As primeiras são oriundas dos significados dos itens lexicais existentes nos enunciados. Grice (1975, p. 44) exemplifica tal implicatura com o seguinte enunciado: “Ele é um inglês; ele é, portanto, corajoso”²³. Nesse caso, implica-se que todos os ingleses são bravos. Essa implicatura é determinada de forma convencional pela presença de “portanto”, uma conjunção. É importante perceber que o falante não disse que todos os ingleses são bravos, isso foi algo implicado.

As implicaturas conversacionais, denominadas também de implicaturas não convencionais, relacionam-se a aspectos discursivos, como, por exemplo, às máximas conversacionais supracitadas, especialmente às suas quebras. Segundo Leão (2013, p. 71), “há uma ruptura entre os enunciados que necessita de um preenchimento por parte dos envolvidos no ato comunicativo para haver sentido”.

Grice focou-se na explicação do significado por meio da informação, ou seja, no conteúdo proposicional do que é dito ou implicado. No entanto, há referências griceanas a outros tipos de máximas, como, por exemplo, à expectativa de que o falante seja polido. Kádár e Haugh (2013, p. 15) citam que um falante, ao precisar informar ao seu interlocutor a respeito de notícias ruins, pode ser indireto, utilizando expressões atenuadoras antes de. Assim sendo, o falante quebra a máxima de quantidade e de modo, visto que diz mais do que é necessário e não está sendo tão claro quanto possível, para implicar que está sendo polido.

Dessa forma, apesar de Grice não ter estudado esse fenômeno a fundo, as teorias da primeira onda da polidez indicam que a quebra de uma ou mais

²² “(...) through the normative expectation that he or she is observing the CP overall, and either observing or not observing specific conversational maxims in order to maintain the former assumption”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 14).

²³ “He’s an Englishman; he is, therefore, brave”. (GRICE, 1975, p. 44).

máximas conversacionais não ocorre devido à falta de cooperação deliberada do falante ou do ouvinte, mas são implicaturas que tentam mostrar que um dos interlocutores está tentando ser polido.

A teoria da primeira onda de polidez mais profícua é aquela de Brown e Levinson (1987) que “visa modelar a polidez como implicada por meio de formas de comportamento linguístico que quebram as máximas conversacionais para evitar conflitos”²⁴. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 15). Assim sendo, para Lindblom (2001, p. 1620), a Teoria de Brown e Levinson é “a explicação mais produtiva e complexa do Princípio de Cooperação feita até hoje”²⁵.

Delinearemos na próxima seção alguns dos pontos principais do esquema teórico de Brown e Levinson (1987), que é considerado o mais importante trabalho sobre a polidez linguística até hoje, e que implica em importantes pesquisas interdisciplinares, como na sociologia e na antropologia.

2.2 A TEORIA DA POLIDEZ (TP) DE BROWN E LEVINSON (1987)

A TP de Brown e Levinson (1987) foi primeiramente proposta em 1978 e considera que a polidez linguística é um fenômeno de extrema importância para que a vida humana ocorra em um contexto social. Para eles, a polidez é necessária para que a comunicação ocorra de forma eficaz, baseando-se na cooperação entre os interlocutores.

Por meio do estudo da exibição de dados de algumas línguas, como o inglês, tâmil e tsetzal, Brown e Levinson elaboram um quadro teórico importante para descrever como se dão as avaliações de enunciados como polidos ou impolidos. De acordo com Brown e Levinson (1987, p. 58), a TP se baseia em “duas propriedades especiais – racionalidade e face”²⁶. A racionalidade indica que

²⁴ “aims to model politeness as implicated through forms of linguistic behaviour that flout the conversational maxims in order to avoid conflict”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 15).

²⁵ “is the most productively complex explication of the Cooperative Principle to date”. (LINDBLOM, 2001, p. 1620).

²⁶ “two special properties - rationality and face”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 58).

falante e ouvinte, para atingirem determinados fins, fazem uso de estratégias selecionadas por meio de “um sistema estritamente formal de ‘raciocínio prático’ racional”²⁷ (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 58). Já a face é “a auto-imagem pública que todo membro quer reivindicar para si”²⁸. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

Dessa forma, faz-se necessário elucidar o conceito de face. Para Brown e Levinson (1987, p. 61) “[...] todos os membros adultos competentes de uma sociedade têm (e sabe que seus pares têm) ‘face’ [...]”²⁹. Essa autoimagem pública consiste em dois aspectos relacionados:

- a) face negativa: a reivindicação básica aos territórios, preservações pessoais, direitos à não distração – isto é, à liberdade de ação e à liberdade de imposição
- b) face positiva: a autoimagem positiva ou "personalidade" positiva (incluindo crucialmente o desejo de que essa autoimagem seja apreciada e aprovada) reivindicada pelos interlocutores³⁰. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

Em resumo, a face negativa, para Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 7) é “o desejo de autoafirmação, de não admitir imposições, ter liberdade de ação”, enquanto que a face positiva é “o desejo de ser aprovado, aceito, apreciado pelo interlocutor, pela comunidade”. É importante salientar que os conceitos de face negativa e positiva não são relacionados a algo “ruim” ou “bom”, respectivamente.

Essa noção de face de Brown e Levinson advém de Goffman (1967, p. 5), para quem ela é um construto psicológico, com carga emocional:

²⁷ “a strictly formal system of rational ‘practical reasoning’”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 58).

²⁸ “the public self-image that every member wants to claim for himself”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

²⁹ “[...] all competent adult members of a society have (and know each other to have) ‘face’ [...]”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

³⁰ a) negative face: the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction - i.e. to freedom of action and freedom from imposition

b) positive face: the positive consistent self-image or 'personality' (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma por meio da linha que outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. Face é uma imagem auto delineada em termos de atributos sociais aprovados³¹. (GOFFMAN, 1967, p. 5).

De acordo com Brown e Levinson (1987), interagimos em cooperação, baseando-nos no fato de que a manutenção da face, tanto do falante quanto do ouvinte, é algo vulnerável. Para eles, apesar de o conteúdo da face ser diferente em culturas distintas, “estamos assumindo que o conhecimento mútuo da autoimagem pública ou da face dos membros e a necessidade social de orientar-se em interação são universais”³². (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 62).

De acordo com a TP, a comunicação humana pode essencialmente ameaçar as faces, tanto do ouvinte, quanto do falante. Brown e Levinson (1987) indicam que esse movimento é realizado por meio dos Atos de Ameaça à Face (FTAs), sigla que remete à da expressão inglesa *Face Threatening Act*. Assim, para que a comunicação não gere conflitos e não fira a face dos interlocutores, o falante deve buscar estratégias que atenuem os FTAs.

Uma importante característica ligada à face proposta por Brown e Levinson é a racionalidade. Kádár e Haugh (2013, p. 19) explicam que a “face é reivindicada como uma propriedade universal da psique humana porque os seres humanos são, em sua maior parte, pelo menos, considerados racionais”³³. Dessa forma, coloca-se que o falante faz escolhas racionais ao selecionar um certo tipo de polidez em seu enunciado, buscando atender às necessidades da face de seu ouvinte. Brown e Levinson (1987, p. 65) sintetizam a situação indicando que o comportamento racional possui “a capacidade de ponderar diferentes meios para um fim, e

³¹ the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during aa particular contact. Face is an image of self-delineated in terms of approved social attributes. (GOFFMAN, 1967, p. 5)

³² “we are assuming that the mutual knowledge of members’ public self-image of face, and the social necessity to orient oneself to it in interaction, are universal”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 62).

³³ “face is claimed to be a universal property of the human psyche because human beings are, for the most part at least, considered to be rational”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 19).

escolher o que mais satisfaça os objetivos desejados”³⁴.

Como elucidamos anteriormente, para evitar danos à face do ouvinte e do falante, este último busca estratégias para minimizar os efeitos dos FTAs.

Para isso, ele leva em conta uma série de variáveis sociológicas para calcular a seriedade de um FTA. Brown e Levinson (1987, p. 74) acreditam que esses fatores estão possivelmente presentes em todas as culturas. São eles:

- i) a distância social, variável denominada (D), entre falante (F) e ouvinte (O);
- ii) o poder relativo, variável chamada de (P), exercida pelo falante (F) sobre o ouvinte (O), ou vice-versa;
- iii) o grau absoluto de imposições em uma cultura específica, a variável (R).

A fórmula de cálculo proposta por Brown e Levinson (1987, p. 76) é a seguinte, adaptada por nós do inglês para o português: $W^* = D(F,O) + P(O,F) + R_x$, em que:

W^* é o valor numérico que mede o peso do FTA x , $D(F,O)$ é o valor que mede a distância social entre o F e o O, $P(O,F)$ é uma medida do poder que o O tem sobre o F e R_x é um valor que mede o grau em que o FTA x é classificado como uma imposição nessa cultura³⁵. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 76).

Brown e Levinson clarificam que as variáveis apresentadas acima baseiam-se em pesquisas empíricas a respeito da percepção mútua do falante e do ouvinte, não sendo portanto indicações sociológicas reais sobre poder, distância, etc:

Estamos interessados em D, P e R apenas na medida em que os atores pensam que é conhecimento mútuo entre eles que essas variáveis têm alguns valores particulares. Assim, eles não têm a pretensão de serem

³⁴ “the ability to weigh up different means to an end, and choose the one that most satisfies the desired goals”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 65).

³⁵ W^* is the numerical value that measures the weightiness of the FTA x , $D(S,H)$ is the value that measures the social distance between S and H, $P(H,S)$ is a measure of the power that H has over S, and R_x is a value that measures the degree to which the FTA x is rated an imposition in that culture. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 76).

classificações sociológicas reais de poder, distância, etc., mas apenas como os pressupostos dos atores de tais classificações, assumidos como sendo assumidos mutuamente pelo menos dentro de certos limites³⁶. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 74-76).

Dessa forma, o falante precisará observar as três variáveis sociais para determinar as estratégias que deseja adotar para a sua conversação: “para cada FTA, a gravidade ou peso de um determinado FTA x é composto pelos riscos para a face do F e pelos riscos para a face do O, em uma proporção à natureza do FTA”³⁷. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 76). Kádár e Haugh (2013, p. 19) indicam que somos sensíveis a essas variáveis devido aos processos pelos quais passamos durante a nossa socialização:

[...] somos educados desde a nossa infância para empregar racionalismo do tipo meio-fim para escolher as estratégias de polidez de acordo com esses fatores sociais [...]. Consequentemente, nessa visão, uma vez que essas variáveis são consideradas influentes na escolha racional da estratégia de polidez, torna-se possível para o analista descrever sistematicamente a polidez em qualquer interação simplesmente "calculando" os efeitos contextuais dessas variáveis³⁸. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 19).

De forma bastante breve, vamos abordar as estratégias para se fazer um FTA, de acordo com Brown e Levinson (1987, p. 68). Para eles, o falante “[...] levará em consideração as ponderações relativas de (pelo menos) três desejos: (a) o desejo de comunicar o conteúdo do FTA x , (b) o desejo de ser eficiente ou

³⁶ We are interested in D, P, and R only to the extent that the actors think it is mutual knowledge between them that these variables have some particular values. Thus these are not intended as *sociologists'* rankings of *actual* power, distance, etc., but only as *actors'* assumptions of such ratings, assumed to be mutually assumed at least within certain limits. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 74-76).

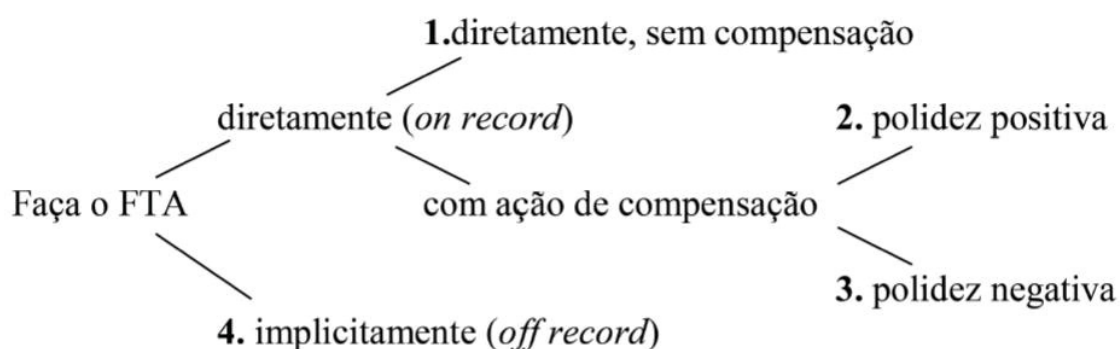
³⁷ “for each FTA, the seriousness or weightiness of a particular FTA x is compounded of both risk to S's face and risk to H's face, in a proportion to the nature of the FTA”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 76).

³⁸ [...] we are educated since our childhood to employ rational means-end reasoning to choose politeness strategies according to these social factors [...]. Consequently, on this view, since these variables are held to influence the rational choice of politeness strategy, it becomes possible for the analyst to systematically describe politeness in any interaction simply by ‘calculating’ the contextual effects of these variables. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 19).

urgente, e (c) o desejo de manter a face do O em qualquer grau”³⁹. A menos que o fator (b) seja maior que (c), ou seja, caso o enunciado indique uma situação de urgência, o falante buscará minimizar as ameaças representadas pelo seu FTA.

Brown e Levinson (1987, p. 69) apresentam um esquema que resume as estratégias a respeito dos FTAs, que incluímos abaixo:

FIGURA 1 – ESTRATÉGIAS PARA EXECUÇÃO DO FTA
ESTRATÉGIAS PARA EXECUÇÃO DO FTA



5. Não faça o FTA

FONTE: Traduzido e adaptado de BROWN; LEVINSON (1987, p. 69) por MEIRELLES (1997, p. 37).

Iniciaremos com a decisão do falante em fazer o FTA. Ao utilizar uma estratégia *on-record*, os participantes da enunciação têm claras as intenções comunicativas que levam o falante a escolher realizar o FTA. Nesse caso, FTA é empregado em situações nas quais o falante expressa de forma não ambígua aquilo que realmente tem intenção de comunicar. A ação *on-record* pode se subdividir primeiramente no item 1 presente na figura 1: sem ação reparadora, direta.

Essa primeira estratégia não possui nenhuma forma de atenuação, não há preocupações na manutenção das faces positiva e negativa. De forma resumida, o FTA *on-record* sem ação reparadora “envolve fazê-lo da maneira mais direta, clara,

³⁹ “[...] will take into consideration the relative weightings of (at least) three wants: (a) the want to communicate the content of the FTA x, (b) the want to be efficient or urgent, and (c) the want to maintain H’s face to any degree”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 68).

inequívoca e concisa possível”⁴⁰. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 69). Assim sendo, normalmente são aqueles pedidos feitos com enunciados no imperativo.

Brown e Levinson (1987, p. 69) colocam que esses enunciados são utilizados em circunstâncias nas quais o papel da face, tanto do ouvinte quanto do falante, pode ser colocado em segundo plano, como em situações de urgência ou emergência. Há também a possibilidade de ser usado quando “o perigo para a face do O é muito pequeno, como em ofertas, pedidos, sugestões que são claramente do interesse do O e não requerem grandes sacrifícios do F (por exemplo, 'Entre' ou 'sente-se')”⁴¹. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 69). Há ainda um terceiro uso dessa estratégia, em que o poder do falante é imensamente superior ao poder do ouvinte, como no caso em que o diretor de uma empresa diz ao estagiário da companhia “Me dá sua caneta!” durante uma reunião.

Parte-se agora para as estratégias com ação reparadora, ou seja, aquelas que tentam minimizar os danos de face que podem ser causados pelo FTA. Assim sendo, “nenhuma ameaça de face é pretendida ou desejada, e que o F em geral reconhece os desejos da face do O e ele (F) quer que esses desejos sejam alcançados”⁴². (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 70). Dividem-se essas estratégias em polidez positiva e negativa, conforme explicam Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 8):

A polidez, assim como a face, pode ser positiva ou negativa. A polidez positiva busca a solidariedade, a aproximação. Já a polidez negativa evita o confronto e o conflito. Enquanto as estratégias de polidez positiva se dirigem à face positiva do ouvinte, as da polidez negativa se dirigem à face negativa, uma vez que são mais indiretas e minimizam a imposição. (GODOI; MAZUROSKI JR.; BENFATTI, 2014, p. 8).

Para Brown e Levinson (1987, p. 70), conforme o item 2 da figura 1, a

⁴⁰ “involves doing it in the most direct, clear, unambiguous and concise way possible”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 69).

⁴¹ “the danger to H’s face is *very* small, as in offers, requests, suggestions that are clearly in H’s interest and do not require great sacrifices of S (e.g. ‘Come in’ or ‘do sit down’).” (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 69).

⁴² “no such face threat is intended or desired, and that S in general recognizes H’s face wants and himself wants them to be achieved”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 70).

polidez positiva, demonstra que o falante deseja aquilo que o ouvinte deseja, “tratando-o como membro de um grupo, um amigo, uma pessoa cujos desejos e traços de personalidade são conhecidos e apreciados”⁴³. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 70). De maneira geral, como F projeta a ideia de que é solidário com o O, o FTA de forma alguma indicará uma avaliação negativa da face do O.

Já a polidez negativa, item 3 da figura 1, tenta satisfazer, mesmo que parcialmente, o desejo do ouvinte em manter a sua face negativa, ou seja, mantendo o território e a determinação pessoal do ouvinte. Para Brown e Levinson (1987, p. 70), “O falante reconhece e respeita os desejos da face negativa do destinatário e não (ou apenas minimamente) interferirá com a liberdade de ação do destinatário”⁴⁴. Assim sendo, a polidez negativa é marcada pela formalidade, por pedidos de desculpas, por deferências linguísticas e não linguísticas, pelo uso de atenuadores, pela voz passiva que distanciarão tanto F quanto O do ato de fala, além de outros mecanismos de atenuação e que permitem poupar a face do ouvinte.

As estratégias *off-record*, item 4 da figura 1, são aquelas que fazem com que “a intenção do falante não fique explícita, o que permite preservar a face do ouvinte, como do próprio falante”. (GODOI; MAZUROSKI JR.; BENFATTI, 2014, p. 9). De maneira resumida, são estratégias em que o falante não pode ser considerado como comprometido com uma intenção particular.

As realizações linguísticas das estratégias *off-record* incluem metáfora e ironia, perguntas retóricas, atenuação, tautologias, todos os tipos de dicas sobre o que um falante quer ou tem a intenção de comunicar, sem fazê-lo diretamente, de modo que o significado seja negociável até um certo modo⁴⁵. (BROWN; LEVINSON. 1987, p. 69).

⁴³ “by treating him as a member of an in-group, a friend, a person whose wants and personality traits are known and liked”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 70).

⁴⁴ “the speaker recognizes and respects the addressee’s negative-face wants and will not (or will only minimally) interfere with the addressee’s freedom of action”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 70).

⁴⁵ Linguistic realizations of off-record strategies include metaphor and irony, rhetorical questions, understatement, tautologies, all kinds of hints as to what a speaker wants or means to communicate, without doing so directly, so that the meaning is to some degree negotiable. (BROWN; LEVINSON. 1987, p. 69).

Exemplos de estratégias *off-record* são sentenças com alto grau de indiretividade, como o enunciado proposto por Brown e Levinson (1987, p. 69): “Droga, estou sem dinheiro, esqueci de ir ao banco hoje”⁴⁶, cuja possível intenção comunicativa é da solicitação de empréstimo de dinheiro do ouvinte para o falante. Nesse caso, a ameaça à face – tanto do ouvinte, quanto do falante – está subentendida. Kádár e Haugh (2013, p. 24) colocam o caso de “Está quente aqui”⁴⁷, enunciado do qual emergem dois atos ilocucionários, o primeiro – direto – é a asserção de que no local onde é proferido o enunciado está quente; o segundo, indireto, é um pedido para o ouvinte que faça algo para resolver a situação desconfortável de calor no ambiente.

Segundo Kádár e Haugh (2013, p. 23), a indiretividade parece se encaixar na ideia de que a polidez serve ao propósito de evitar conflitos ao minimizar as imposições. Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 9-10) indicam que a indiretividade torna um enunciado menos ameaçador, via de regra, pois permite que os atores do ato comunicativo façam negociações. Ainda com base em Kádár e Haugh (2013, p. 23), é possível explicar o fato de discurso indireto ser considerado polido fazendo referência ao PC de Grice, uma vez que: “espera-se que o ouvinte interprete a ‘indiretividade’ do falante como uma expressão de intenção de polidez”⁴⁸. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 23).

Kádár e Haugh (2013, p. 23) citam o conceito de implicaturas de polidez que seriam desencadeadas em enunciados indiretos. Haugh (2007, p. 82-83) define a implicatura de polidez da seguinte forma:

algo implicado, além do que é literalmente dito [...] que foi comunicado desta maneira, mostra o que o falante pensa do ouvinte ou do falante, em relação às suas expectativas sobre o que o falante deve mostrar que ele/ela pensa do ouvinte ou do falante⁴⁹. (HAUGH, 2007, p. 82-83).

⁴⁶ “Damn, I’m out of cash, I forgot to go to the bank today”. (BROWN; LEVINSON. 1987, p. 69).

⁴⁷ “It’s hot in here”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 24).

⁴⁸ “the hearer is expected to interpret the speaker’s ‘indirectness’ as an expression of polite intention”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 23).

⁴⁹ something implied in addition to what is literally said (...) which having been communicated in this way shows what the speaker thinks of the hearer or the speaker, relative to their expectations

Kádar e Haugh (2013, p. 23) indicam que atenuadores do inglês como “*would you mind*”, que traduziremos como “você se importaria” ou “*I was wondering if*”, cujo equivalente no português poderia ser “eu estava pensando se”, são utilizados antes da realização de um pedido. Eles não mudam o conteúdo do pedido em si, ou seja, “o falante não está questionando a respeito do estado mental do ouvinte, mas simplesmente quer algo”⁵⁰. (KÁDAR; HAUGH, 2013, p. 23). Além disso, para os autores, a construção indireta gera uma implicatura de polidez, conforme explicam:

O ouvinte também perceberá que o falante usou essa abordagem indireta para diminuir o impacto do pedido na face negativa do ouvinte e por meio da flexibilização das máximas conversacionais entenderá que o falante está sendo consistente com o PC geral através de uma implicatura de polidez⁵¹. (KÁDAR; HAUGH, 2013, p. 23).

No entanto, a avaliação de polidez de um enunciado indireto está muito ligada ao contexto em que o ato de fala ocorre e não apenas ao fato de o enunciado ser construído de forma indireta. Há ressalvas a respeito da ligação entre indiretividade e polidez. Tais reservas serão apresentadas quando relacionarmos o fenômeno da polidez à TR. Nesse momento, ressaltamos que em certas ocasiões, as variáveis de distância social, poder relativo e o grau de imposição, sobre as quais discorreremos brevemente nas páginas anteriores, são determinantes nas escolhas de atenuantes.

Uma relação íntima, de igualdade de poder, por exemplo, exige a escolha de alguns atenuadores específicos entre pessoas próximas. Já os enunciados de polidez negativa com muitos atenuadores costumam soar irônicos ou sarcásticos [...]. (GODOI; MAZUROSKI JR.; BENFATTI, 2014, p. 9-10).

about what the speaker should show he/she thinks of the hearer or the speaker. (HAUGH, 2007, p. 82-83).

⁵⁰ “The speaker is not inquiring about the hearer’s state of mind but simply wants something”. (KÁDAR; HAUGH, 2013, p. 23).

⁵¹ The hearer will also perceive that the speaker used this indirect approach in order to decrease the impact of the request on the hearer’s negative face, and through floating the conversational maxims will understand that the speaker is being consistent with the overall CP via an implicature of politeness. (KÁDAR; HAUGH, 2013, p. 23).

Em resumo, as estratégias *off-record* possuem aspectos do enunciado que não são expostos explicitamente, e dessa forma, não há ameaça de face. As táticas *off-record*, de acordo com Kádár e Haugh (2013, p. 25) são efetivadas não apenas por meio de realizações linguísticas, mas também por meio de formas não verbais. Como exemplo, os autores citam o olhar de um dos participantes de um jantar para um pedaço de bolo que está sobre a mesa. Fica subentendido que esse personagem deseja comer aquele pedaço de bolo.

Por fim, retornando à figura 1, faz-se necessário explicar o item 5, Não fazer o FTA. Nesse caso, assume-se que o falante não deseja ameaçar nem sua face nem a face do ouvinte, e assim não realiza o FTA. Para Brown e Levinson (1987), portanto, não fazer o FTA tem o maior grau de polidez dentre as estratégias.

Cada uma dessas cinco macroestratégias pode ser realizada por meio de estratégias específicas, que são elencadas em Brown e Levinson (1987), que serão apresentadas brevemente em um quadro-resumo a seguir. Como há diversas subdivisões, preferiremos apresentá-las em detalhe quando realizarmos a análise de nossas peças publicitárias, para que a compreensão do leitor seja facilitada.

2.2.1 Estratégias específicas para a polidez positiva, negativa e *off-record*

Para a polidez positiva, negativa e *off-record* – que definimos anteriormente neste capítulo – Brown e Levinson (1987) numeram estratégias específicas que o falante pode selecionar para a realização do FTA. Listamos essas estratégias na sequência, relacionando-as ao tipo específico de polidez a que se referem. Explicaremos mais especificamente aquelas que aparecerem em nosso *corpus* em nossa análise de dados, no capítulo 5.

QUADRO 1 – ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ

Polidez positiva	Polidez negativa	Polidez <i>off-record</i>
1. Observar o outro; 2. Exagerar interesses, aprovações e empatia pelo outro; 3. Intensificar o interesse pelo outro; 4. Usar marcadores de identidade grupal; 5. Procurar acordo; 6. Evitar desacordos; 7. Pressupor e declarar pontos em comum; 8. Brincar, fazer piadas; 9. Expressar os conhecimentos sobre os desejos do outro; 10. Oferecer, prometer; 11. Ser otimista; 12. Incluir os interlocutores na atividade; 13. Dar ou pedir razões, ou explicações; 14. Declarar ou explicitar reciprocidade; 15. Dar presentes ao ouvinte (bens, simpatia, cooperação).	1. Ser convencionalmente indireto; 2. Questionar, atenuar; 3. Ser pessimista 4. Minimizar a imposição; 5. Mostrar deferência; 6. Pedir desculpas 7. Impessoalizar o falante e o ouvinte; 8. Declarar o FTA como uma regra geral; 9. Nominalizar; 10. Mostrar abertamente que está assumindo um débito com o interlocutor.	1. Dar dicas; 2. Dar pistas de associação; 3. Pressupor; 4. Subestimar; 5. Exagerar; 6. Usar tautologias; 7. Usar contradições; 8. Ser irônico; 9. Usar metáforas; 10. Fazer perguntas retóricas; 11. Ser ambíguo; 12. Ser vago; 13. Ser generalizador; 14. Deslocar o ouvinte; 15. Ser incompleto, utilizar elipse.

FONTE: Traduzido e adaptado de BROWN; LEVINSON (1987) por SANTOS; ARAÚJO (2015, p. 212).

2.3 AS CRÍTICAS À TP

Apesar de sua extrema importância para o início das abordagens teóricas da primeira onda da polidez, a teoria de Brown e Levinson recebeu muitas críticas ao longo do tempo, especialmente por tentar dar um caráter universal ao fenômeno da polidez. A universalidade na polidez foi primeiramente sugerida no trabalho de Robin Lakoff (1973) e, de acordo com Kádár e Haugh (2013, p. 16), “refere-se à alegação de que a polidez linguística pode ser sistematicamente descrita em diferentes línguas e culturas, usando o mesmo quadro teórico subjacente”⁵². Essa ideia segue a tendência da época, advinda dos estudos da Gramática Gerativa de Chomsky (1957, 1965), para quem “é possível desenvolver descrições teóricas das propriedades sintáticas de uma língua por meio da abstração e por meio de dados centrados na competência subjacente dos falantes, em vez do desempenho real”⁵³. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 16).

Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 11) apontam que Brown e Levinson propõem que as culturas são diferentes entre si, porém “internamente homogêneas, quanto aos princípios convencionalizados do que seria ‘polido’. A aplicação da polidez se resumiria [...] ao uso particularizado de certas estratégias linguísticas em acordo com princípios ou regras universais”.

Outra crítica vem de Culpeper (2011a, p. 25), segundo o qual a descrição de Brown e Levinson de face “em termos de ‘desejos’ psicológicos universais individualistas”⁵⁴, é reducionista se for comparada com pensamento original de Goffman:

Com Goffman, não são apenas os valores positivos que você quer, mas o que você pode reivindicar a respeito de você sobre o que os outros pensam a seu respeito. O ponto é que a forma como você se sente sobre o seu "eu" é dependente de como os outros se sentem a respeito desse

⁵² “refers to the claim that linguistic politeness can be systematically described across languages and cultures using same underlying theoretical framework”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 16).

⁵³ “It is possible to develop theoretical descriptions of syntactic properties of a language through abstraction and by means of data focusing on the underlying competence of speakers rather than actual performance”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 16).

⁵⁴ “in terms of universal individualistic psychological ‘wants’”. (CULPEPER, 2011a, p. 25).

"eu". Por isso, quando você perde a face, você se sente mal a respeito de como você é visto aos olhos de outras pessoas. Essa interdependência social foi eliminada da definição de B&L⁵⁵. (CULPEPER, 2011a, p. 25).

Além disso, há um afastamento da ideia de que existam sentenças polidas por si só. Evidencia-se que “a polidez surge ao longo de uma cadeia de sentenças, com negociações de sentido entre os participantes de uma mesma comunidade” (TERKOURAFI, 2005, p. 241). Outra importante observação feita por Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 11) é sobre o fato de que em uma comunidade de prática, ou seja, em um “grupo de pessoas engajadas numa tarefa comum e no processo de interação para realizar essa tarefa”, são construídas normas de polidez específicas para essa comunidade, que podem ser distintas das normas de polidez da sociedade considerada como um todo.

Godoi, Mazuroski Jr. e Benfatti (2014, p. 11) notam que as abordagens mais atuais da polidez focam seus estudos nas avaliações feitas pelos ouvintes e não mais apenas nas intenções do falante. Uma crítica bastante contundente feita por Eelen (2014, p.106-107) é a respeito do papel do ouvinte proposto na TP:

Enquanto a natureza estratégica do comportamento do falante é prontamente reconhecida e minuciosamente examinada – isso compõe a essência dos quadros – as avaliações do ouvinte são consideradas (e são conceituadas como) não-estratégicas⁵⁶. (EELLEN, 2014, p. 106-107).

Assim sendo, para Eelen (2014), o comportamento do ouvinte na TP emula o de um pesquisador, cujas avaliações parecem observações científicas, sem objetivos argumentativos e estratégicos. De acordo com Eelen (2014), as avaliações de polidez por parte dos ouvintes dentro desse quadro teórico são meros reconhecimentos das estratégias dos falantes. Dessa forma, o papel do ouvinte nos estudos da polidez fica muito reduzido:

⁵⁵ With Goffman, it is not just the positive values that you yourself want, but what you can claim about yourself from what *others* assume about you. The point is that how you feel about your ‘self’ is dependent on how others feel about that ‘self’. Hence, when you lose face you feel bad about how you are seen in other people’s eyes. This social interdependence has been stripped out of B&L’s definition. (CULPEPER, 2011a, p. 25).

⁵⁶ Whereas the strategic nature of the speaker’s behaviour is readily recognized and minutely scrutinized – this makes up the gist of the frameworks – the hearer’s evaluations are assumed to be (and are conceptualized as) non-strategic. (EELLEN, 2014, p. 106-107).

Assim, o foco na produção do falante faz com que não apenas o ouvinte desapareça da visão, mas também a prática avaliativa do ouvinte, que é transformada em observação científica. Como tal, o momento de avaliação da polidez está completamente perdido na conceituação teórica⁵⁷. (EELLEN, 2014, p. 107).

Essas críticas a respeito da polidez, especialmente as que dizem respeito do papel do ouvinte nas avaliações é de extrema importância na análise de nosso *corpus*. Veremos que grande parte do fenômeno de polidez nas peças publicitárias selecionadas depende de atribuições e interpretação por parte do ouvinte.

2.4 IMPOLIDEZ

Um dos desenvolvimentos relacionados à TP de Brown e Levinson (1987) é a Teoria da Impolidez, de Culpeper (2011a), campo de estudo multidisciplinar, que engloba as áreas da psicologia, sociologia, estudos de conflito, de mídia, de negócios, história, literatura, entre outros. De forma resumida, a impolidez busca estudar a linguagem utilizada para ofender pelo menos um dos interlocutores envolvidos na comunicação. Dessa forma, envolve a percepção de um comportamento verbal por parte daqueles que interagem na conversação em um determinado contexto.

De acordo com Culpeper (2011a, p. 22), a noção de impolidez pode envolver dois itens: “a) uma atitude mental mantida por um participante e composta de crenças negativas sobre determinados comportamentos em contextos sociais específicos, e (b) a ativação dessa atitude por esses comportamentos particulares no contexto”⁵⁸. Ele define impolidez da seguinte maneira:

A impolidez é uma atitude negativa em relação a comportamentos específicos que ocorrem em contextos específicos. É sustentada por

⁵⁷ So the focus on speaker production causes not only the hearer to disappear from the view, but also the hearer’s evaluative practice, which is turned into scientific observation. As such, the evaluative moment of politeness is completely lost in the theoretical conceptualization. (EELLEN, 2014, p. 107).

⁵⁸ “(a) a mental attitude held by a participant and comprised of negative beliefs about particular behaviours in particular social contexts, and (b) the activation of that attitude by those particular in-context behaviours”. (CULPEPER, 2011a, p. 22).

expectativas, desejos e/ou crenças sobre a organização social, incluindo, em particular, como as identidades de uma pessoa ou de um grupo são mediadas por outras pessoas em interação. Comportamentos situados são vistos negativamente – considerados "impolidos" – quando entram em conflito com a forma como se espera que eles sejam, como se quer que eles sejam e/ou como alguém pensa eles deveriam ser. Tais comportamentos sempre foram ou são presumidos como tendo consequências emocionais para pelo menos um participante, isto é, causam ou presumem causar ofensa. Vários fatores podem exacerbar o quão ofensivo é um comportamento impolido, incluindo, por exemplo, se alguém entende que um comportamento é fortemente intencional ou não.⁵⁹ (CULPEPER, 2011, p. 23).

Moreira (2016, p. 61-62) sintetiza as estratégias de impolidez baseado em Culpeper, Bousfield e Wichmann (2003) da forma como colocamos na sequência. Verifica-se que essas estratégias surgem do quadro teórico da TP.

QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE IMPOLIDEZ

Impolidez <i>bald on-record</i>	Atos do falante que ameaçam de modo objetivo e direto, com a intenção clara de ferir a face do interlocutor.
Impolidez positiva	Uso de artifícios para ferir a face positiva do ouvinte, fazendo com que o ouvinte se sinta excluído de um grupo.
Impolidez negativa	Utilização de técnicas para ferir a face negativa do ouvinte. Assim, o ouvinte tem seu próprio território invadido e ridicularizado.
Impolidez dissimulada	Atos que parecem ser polidos, no entanto, são utilizados de forma dissimulada e falsa, com o uso de ironia e de sarcasmo, por exemplo.
Não polidez/polidez suspensa	Ausência de polidez em momentos em que ela seria necessária

⁵⁹ Impoliteness is a negative attitude towards specific behaviours occurring in specific contexts. It is sustained by expectations, desires and/or beliefs about social organisation, including, in particular, how one person's or a group's identities are mediated by others in interaction. Situated behaviours are viewed negatively – considered 'impolite' – when they conflict with how one expects them to be, how one wants them to be and/or how one thinks they ought to be. Such behaviours always have or are presumed to have emotional consequences for at least one participant, that is, they cause or are presumed to cause offense. Various factors can exacerbate how offensive an impolite behaviour is taken to be, including for example whether one understands a behaviour to be strongly intentional or not. (CULPEPER, 2011, p. 23).

	ou esperada. Nesse caso, há contextos em que o silêncio pode parecer como algo impolido.
--	--

FONTE: Adaptado de MOREIRA (2016, p. 61-62).

Kaul de Marlangeon (2008, p. 259-263), pesquisadora argentina da polidez, indica tipos de impolidez – fenômeno que ela denomina de descortesia.

São eles:

- 1) Atos formalmente descorteses gerados por um propósito cortês: nesse ato, o falante aplica sua intencionalidade de maneira dupla, na primeira, tem a meta de ser cortês; na segunda, elege a descortesia como forma de atingir sua primeira meta. Como exemplo, a autora cita as frases “Claro que sendo você tão feia...” (enunciado destinado para uma mulher bela); “Viva o Chile, merda!”, “Viva o México, filhos da mãe!”. Essas expressões são comuns nas comunidades falantes de espanhol e expressas de modo direto.
- 2) Atos descorteses involuntários: caso em que a descortesia não é um ato estratégico do falante. Esses atos ferem as expectativas cortesia do ouvinte. Ou seja, na situação, o ouvinte esperaria que o falante fosse proferir um enunciado cortês. Podem ser de três tipos:
 - a. Gafe;
 - b. Retenção da cortesia esperada pelo ouvinte;
 - c. Precedência involuntária da cortesia.
- 3) Autodescortesia: é a descortesia de quem fala consigo mesmo. Pode ser de dois tipos, autêntica ou planejada. No primeiro, o falante se critica com em voz alta, mas com o objetivo de dizer algo ruim a seu próprio respeito. Já no segundo, o falante profere um enunciado descortês a respeito de si próprio com o intuito de fazer com que o ouvinte diga algo que agrada a sua imagem.
- 4) Atos formalmente corteses gerados por um propósito descortês: utilizam a cortesia como um meio e tem a descortesia como fim, apoiados sempre no contexto. Um exemplo citado por Kaul de

Marlangeon (2008, p. 261) é a utilização de um elogio, dito de forma lisonjeira, porém com intenção irônica, como: “Você é muito honrada: toda vez que encontra um emprego, você o devolve”⁶⁰.

- 5) Diminuição deliberada da cortesia esperada pelo ouvinte: é a negação da atitude cortês que o ouvinte espera, que opera por meio da omissão e não pela ação. Kaul de Marlangeon (2008, p. 261) indica o enunciado dito por um médico a um colega de profissão a respeito de um paciente: “Peço a você que atenda X. Eu não posso dizer que é um amigo, mas é muito conhecido”⁶¹.
- 6) Silêncio: para a pesquisadora, é o único caso em que a descortesia é causada pelo ouvinte. Não pode ser considerada apenas uma mera ausência de resposta a uma pergunta ou a uma asserção, mas é a escolha deliberada do ouvinte em não responder ao seu interlocutor, indicando seu desacordo com o que foi dito.
- 7) Descortesia de fustigação: Kaul de Marlangeon (2008) cita seu próprio trabalho de 2005 para indicar que esse tipo de descortesia é aquele em que há uma agressão verbal do falante ao ouvinte, de maneira bastante estratégica e voluntária. Normalmente são atos diretos, pois indicam claramente um enfrentamento no discurso. Ela utiliza como exemplo os xingamentos “;Cabrón!” e “;Hijo de puta!”, que equivaleriam ao palavrão em português “Filho da puta!”. Segundo Kaul de Marlangeon (2008, p. 262), ambos todos possuem a mesma atitude descortês e o mesmo grau de agressividade: extremamente alto.

Consideramos importante indicar brevemente nesse referencial teórico as colocações de Culpeper, Bousfield e Wichmann (2003), Culpeper (2011a), Moreira (2016) e de Kaul de Marlangeon (2008) acerca da impolidez, pois, em nosso *corpus*, alguns dos pontos levantados por esses autores poderão ser observados.

⁶⁰ “Eres muy honrada: cada vez que encuentra un trabajo lo devuelve”. (KAUL DE MARLANGEON, 2008, p. 261).

⁶¹ “Te pido que atiendas a X. No puedo decir que sea un amigo, pero es muy conocido”. (KAUL DE MARLANGEON, 2008, p. 261).

Nesses momentos posteriores, voltaremos às reflexões dos autores a respeito do tema.

3 A POLIDEZ E SEU VIÉS COGNITIVISTA: UMA APROXIMAÇÃO À TR

A TP de Brown e Levinson (1987) é tida como o primeiro estudo teórico e sistemático da polidez linguística. Nessa teoria, a polidez é concebida como prática social, cujo conceito base é o PC de Grice (1975). Para Kádár e Haugh (2013, p. 13), “de acordo com Grice, os interlocutores descobrem o que os outros querem dizer, embora não necessariamente dizendo, de uma forma fundamentada em princípios, baseada em expectativas normativas sobre comunicação”⁶². Segundo Christie (2007), tal fato ocorre pela conexão entre o pragmático e o social, visto que os enunciados se configuram como interação social.

Ainda de acordo com a pesquisadora (CHRISTIE, 2007, p. 270), as teorias da polidez que fazem parte da primeira onda são restritas, já que classificaram como universais princípios que atualmente são considerados como específicos de cada cultura. Para Christie (2007), a TP poderia dar conta dessas limitações caso fosse adotada a TR de Sperber e Wilson (1986) em seu quadro teórico.

A própria autora indica que esse pode ser um passo controverso, já que a TR não possui uma abordagem social. Segundo Mey e Talbot (1988, p. 785), na teoria concebida por Sperber e Wilson, “o social é algo com o qual eles só podem lidar fora de sua estrutura descritiva, como quando invocam as noções de ‘rotina’ e ‘respeitabilidade social’ para se referir aos reais motivos das pessoas para se comportarem”⁶³.

Wilson e Sperber (2005, p. 100) indicam que sua pesquisa foca os aspectos cognitivos da comunicação. No entanto, os pesquisadores ponderam que o social é de considerável importância para a comunicação. Anteriormente,

⁶² “according to Grice, interactants figure out what others are meaning, although not necessarily saying, in a principled way, based on normative expectations about communication”. (KÁDÁR; HAUGH, 2013, p. 13).

⁶³ “the social is something they can only deal with outside of their descriptive framework, as when they invoke the notions of ‘routine and social respectability’ in order to refer to people’s actual motives for behaving”. (MEY; TALBOT, 1988, p. 785).

Sperber e Wilson (1997, p. 147) esclareceram que a comunicação humana é inferencial e, assim, “pressupõe e explora uma consciência do próprio indivíduo e dos outros. A comunicação inferencial é intrinsecamente social”⁶⁴.

A aproximação da polidez à relevância ainda está em estágio embrionário. Segundo Haugh (2003, p. 404) “a noção de efeitos cognitivos, que é central para o princípio da relevância, precisa ser mais adequadamente caracterizada em relação à polidez, para fornecer uma sólida fundamentação teórica para desenvolvimentos futuros”⁶⁵.

3.1 UMA INTERFACE ENTRE A POLIDEZ E A RELEVÂNCIA

Escandell-Vidal (1996) indica que a primeira onda da polidez falha quando tenta dar aos mecanismos de polidez um formato universal. Para a pesquisadora, evidências empíricas apontam que o fenômeno da polidez é uma estratégia do falante, que dá a esses mecanismos toques de individualidade e criatividade. Por esse motivo, a autora crê que uma abordagem mais cognitivista que social é de extrema importância nos estudos do tema.

Nas pesquisas de Escandell-Vidal (1996), também se questiona a percepção que normalmente possuímos de que um enunciado indireto é polido, visto que ele exigiria um caminho inferencial maior para ser interpretado pelo ouvinte. A autora coloca que a sentença em língua inglesa “*Can you pass the salt?*”, traduzida por nós para o português como “Você pode passar o sal?”, é considerada polida no inglês, no espanhol e no português, já que é uma expressão conhecida convencionalmente como polida e não porque requer um caminho inferencial mais longo para ser interpretada pelo ouvinte. Para ela, a compreensão de tal sentença “não vem de uma implicatura, mas do conhecimento de uma

⁶⁴ “It presupposes and exploits an awareness of self and others. Inferential communication is intrinsically social”. (SPERBER; WILSON, 1997, p. 147).

⁶⁵ “the notion of cognitive effects, which is central to the principle of relevance, needs to be more adequately characterized in relation to politeness if to provide a solid theoretical foundation for further developments”. (HAUGH, 2003, p. 404).

convenção particular”⁶⁶. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 633).

Como argumento empírico para tal colocação, Escandell-Vidal (1996) indica que os enunciados equivalentes a “*Can you pass the salt?*” têm outras interpretações em culturas como a polonesa, russa ou tailandesa, por exemplo:

Poloneses ou russos acham estranho, porque eles assumem que é evidente que eles podem passar o sal, e, portanto, são incapazes de compreender o significado pretendido. Para outras culturas, o mesmo exemplo receberia uma interpretação mais direta, mas novamente errada. Por exemplo, se você o usar ao falar com um/a parceiro/a tailandês, você obterá o efeito oposto: ele/ela vai entender imediatamente que você está levantando algumas dúvidas sobre sua capacidade de fazer algo e ficará muito irritado/a⁶⁷. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 631).

Christie (2007, p. 274) coloca que tal situação “indica que as características dos atos de fala são diferentes em culturas diferentes e [...] as condições para realizar um ato de fala específico serão diferentes em culturas diferentes”⁶⁸. Assim sendo, tanto Escandell-Vidal (1996) quanto Christie (2007) sugerem que a TP deveria não mais se basear no modelo teórico griceano, mas sim adotar a TR como forma de realizar “generalizações mais abstratas”⁶⁹. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 633).

Watts (2003) também critica a visão de Grice, cujo quadro teórico não seria capaz de explicar como os significados explícitos e implícitos emergem de um enunciado, já que se assume que o que é dito é automaticamente comunicado. Como exemplo desse argumento, Watts (2003, p. 211) menciona a sentença “*Sorry I don’t know*”, que consideramos como equivalente ao enunciado em língua

⁶⁶ “does not come from an implicature, but from the knowledge of a particular convention”. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 633).

⁶⁷ Poles or Russians find it strange, because they assume that it is evident that they can pass the salt, and hence are unable to work out what the intended meaning could be. For other cultures, the same example would receive a more straightforward, but again wrong, interpretation. For example, if you use it while speaking to a Thai partner, you would obtain the opposite effect: s/he will immediately understand that you are overly casting some doubts on her/his ability to do something, and will become very angry. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 631).

⁶⁸ “indicates that the characteristics of speech acts are different in different cultures and [...] the conditions for realizing a specific speech act will be different in different cultures”. (CHRISTIE, 2007, p. 274).

⁶⁹ “more abstract generalizations”. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 633).

portuguesa “Desculpa, eu não sei”. O autor aponta que a palavra “sorry” (desculpa), nesse caso, pode ser considerada tanto como uma forma de defesa quanto como uma expressão de arrependimento (WATTS, 2003, p. 211).

Watts (2003, p. 207) ainda informa que, se seguirmos o PC de Grice, “não há como saber não apenas como o destinatário derivará a implicatura, mas até mesmo quais implicaturas serão prováveis que ele derive”⁷⁰. Para o pesquisador, portanto, a TR “fornece um excelente meio para avaliar como as potenciais violações do comportamento político podem ser reconhecidas e os processos de inferência podem ser postulados que resultam na interpretação do comportamento (im)polido”⁷¹. (WATTS, 2003, p. 203).

Segundo Mills (2003), os estudos pós-modernos sobre o social focam o caráter heterogêneo em diferentes culturas e sociedades. Assim, percebe-se que em uma mesma sociedade, muitas condutas de comportamento diferem entre os extratos desse grupo. Dessa forma, a TR poderia explicar de maneira mais eficaz a polidez. Mills (2003, p. 63) indica que o modelo que envolve a TR e a polidez deve dar ênfase ao “processamento que um indivíduo faz em relação às normas que ele/ela assume existirem dentro de sua comunidade de prática e da sociedade de forma mais ampla”⁷². Christie (2007, p. 278-279) resume a aproximação da TP à TR da seguinte maneira:

Desta perspectiva, portanto, a teoria da relevância é vista como uma forma de explicar padrões nos comportamentos de polidez de uma forma que leva em conta as restrições ao comportamento individual que derivam do cenário social sem assumir que as culturas individuais são homogêneas ou que há homogeneidade nas culturas⁷³. (CHRISTIE, 2007, p. 278-279).

⁷⁰ “there is no way of knowing not only how the addressee will derive the implicature, but even what implicature or implicatures s/he is likely to derive”. (WATTS, 2003, p. 207).

⁷¹ “provides an excellent means to assess how potential violations of politic behaviour can be recognized and inference processes can be postulated that result in the interpretation of (im-)polite behavior”. (WATTS, 2003, p. 203).

⁷² “processing that an individual does in relation to the norms which s/he assumes exist within the community of practice and wider society”. (MILLS, 2003, p. 63).

⁷³ From this perspective, therefore, relevance theory is seen as a way of accounting for patterns in politeness behaviour in a way that takes into account the constraints on individual behaviour that

Antes de analisarmos um possível viés cognitivista para os estudos da polidez, descreveremos, na próxima seção, os princípios chave da TR, que nos auxiliarão na construção do processo interpretativo de um enunciado.

3.2 A TR

Aqui, indicaremos as principais diferenças entre o quadro teórico proposto por Grice e aquele indicado pela TR, distinções essas apontadas pela pesquisadora Christie (2007, p. 281). A autora lembra que Grice sugere que um enunciado pode ou não quebrar máximas conversacionais. Caso não haja quebras, o falante está “explicitamente ‘dizendo’ o que ele ‘quer dizer’”⁷⁴. (CHRISTIE, 2007, p. 281). Caso ocorra algum desvio relacionado às máximas conversacionais, “o falante não está ‘dizendo’ o que ‘quer dizer’”⁷⁵. (CHRISTIE, 2007, p. 281). O ouvinte começa a busca por uma implicatura ao fazer o reconhecimento de que o enunciado é indireto, por ter a expectativa de que o ato conversacional é racional e eficiente. Caso a quebra exista, para que a face seja mantida, tem-se uma implicatura de polidez. Para Christie (2007), há vários elementos nesse breve resumo que não são condizentes com as explicações relevantistas para a comunicação:

Em primeiro lugar, a ideia de que um falante pode explicitamente "dizer" o que "quer dizer" não é assumida pela teoria da relevância. Em segundo lugar, a oposição binária entre desvio e não desvio / diretividade e indiretividade não seria reconhecida por uma explicação relevantista. Em terceiro lugar, porque tal oposição binária não é assumida, segue-se que uma explicação relevantista não propõe que a busca de significados implicados é desencadeada pelo reconhecimento de que o falante está falando indiretamente. Em quarto lugar, mais uma vez porque a diretividade e indiretividade não são oposições binárias dentro da teoria

derive from the social setting without assuming that individual cultures are homogeneous or that there is homogeneity across cultures. (CHRISTIE, 2007, p. 278-279).

⁷⁴ “explicitly ‘saying’ what she ‘means’”. (CHRISTIE, 2007, p. 281).

⁷⁵ “the speaker is not ‘saying’ what she ‘means’”. (CHRISTIE, 2007, p. 281).

da relevância, a teoria da relevância não proporia uma ligação simples entre indiretividade e polidez⁷⁶. (CHRISTIE, 2007, p. 281).

A partir de agora, indicaremos de maneira breve características importantes da TR. O primeiro grande ponto da teoria, segundo Wilson e Sperber (2002), é o que indica que os seres humanos direcionam sua atenção para estímulos que consideram relevantes. Dessa forma, a TR é uma teoria de cunho cognitivista, pois argumenta que existe um mecanismo geral que permite a seleção de fenômenos que efetivamente são mais relevantes dentre todas as informações a que somos expostos.

Para a TR, enquanto ocorre o processo comunicacional, os significados lexicais são ajustados a fim de que sejam satisfeitas expectativas de relevância geradas por um enunciado. Dessa forma, quando o ouvimos, recebemos pistas para que cheguemos ao significado que foi planejado pelo falante. Assim, fazemos um caminho inferencial que leva em conta o menor esforço cognitivo e ajustamos o significado que foi codificado para um ponto em que se produz a interpretação de acordo com as expectativas de relevância.

A TR possui dois princípios gerais sobre a relevância, um que se relaciona à cognição e outro que aborda a comunicação, segundo Sperber e Wilson (2004):

(I) Princípio cognitivo da relevância: a mente tende a maximizar nossas expectativas de relevância.

Esse princípio indica que a mente tenta obter a maior quantidade de informações válidas com menor esforço de processamento, tanto quanto for possível. Dessa forma, quando há um *input*, um indivíduo infere algo, e isso gera um efeito cognitivo positivo. Ele não decodifica nenhuma informação nesse momento, apenas faz uso do conhecimento de mundo de uma forma eficaz,

⁷⁶ Firstly, the idea that a speaker can explicitly 'say' what she 'means' is not assumed by relevance theory. Secondly, the binary opposition between deviance and non-deviance / directness and indirectness would not be recognized by a relevance-theoretical account. Thirdly, because such a binary opposition is not assumed, it follows that a relevance-theoretical account would not propose that the search for implied meanings is triggered by a recognition that the speaker is speaking indirectly. Fourthly, again because directness and indirectness are not binary oppositions within relevance theory, relevance theory would not propose a simple link between indirectness and politeness. (CHRISTIE, 2007, p. 281).

seguindo os contextos nos quais se insere.

De acordo com Christie (2007), a inferência é uma implicação contextual, pois a conclusão foi tirada da combinação da nova informação com a informação contextual que o indivíduo teve que acessar para que a nova informação fosse relevante para ele.

Para a autora, a TR seria importante para as pesquisas vinculadas à TP devido ao fato de poder dar explicações sobre os efeitos cognitivos positivos, já que pode descrever os processos que os produzem e o que leva a eles. Dessa forma, ao enunciar, o falante seleciona uma estratégia de polidez ideal que seja adequada ao seu contexto por meio de um processo criativo inferencial.

Para a TR, pode-se considerar que o falante simplesmente utiliza um conjunto de regras na enunciação que já funcionaram antes em situação parecida, culturalmente e socialmente selecionadas. O processo é complementado pela “leitura” da reação do interlocutor. A seleção das estratégias é algo em constante mutação e modificação, modulada pelas condições externas à mente.

(II) Princípio comunicativo de relevância: cada enunciação carrega em si sua presunção de relevância ótima.

Esse princípio relaciona-se ao fato de o ouvinte ser capaz de reconhecer as intenções comunicativas do falante. Assim sendo, pode-se considerar que o comportamento comunicativo não é obrigatoriamente ligado ao PC de Grice (1975). Segundo Christie (2007, p. 284), “para que o ouvinte esteja suficientemente motivado a buscar por uma interpretação do enunciado, ele deve assumir que a informação transmitida pelo enunciado seja relevante para ele”⁷⁷. Já para Sperber e Wilson (1986), a comunicação do falante tem caráter ostensivo, enquanto que para o ouvinte, ela é inferencial.

Para os autores, um comportamento é ostensivo aquele que “torna manifesta a intenção de tornar algo manifesto [...]. Mostrar algo a alguém é um

⁷⁷ “for the hearer to be sufficiently motivated to look for an interpretation of the utterance, he must assume that the information conveyed by the utterance will be relevant to him”. (CHRISTIE, 2007, p. 284).

caso de ostentação”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 49)⁷⁸. Assim sendo, para eles, a comunicação humana também é ostensiva, visto que o ouvinte, num ato comunicacional, precisa descobrir aquilo que o falante intencionalmente tornou manifesto. No entanto, para que o ouvinte processe essa informação, haverá gasto de energia. Dessa forma, esse processamento precisa ter algum retorno para que ocorra. Sperber e Wilson (1986, p. 49) indicam que “Não há, portanto, nenhum sentido em chamar a atenção de alguém para um fenômeno, a menos que pareça relevante o suficiente para ele merecer a atenção do ouvinte”⁷⁹.

Ainda segundo Sperber e Wilson (1986, p. 2), a comunicação além de ostensiva é inferencial, ou seja, ela “é alcançada através da produção e interpretação de evidências”⁸⁰. Assim sendo, a comunicação é muito mais complexa que um simples modelo de codificação e decodificação de mensagens: “De acordo com o modelo inferencial, a comunicação é alcançada quando o público reconhece a intenção informativa do comunicador”⁸¹. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 32).

Assim, de acordo com Christie (2007, p. 285), uma aproximação da TP à TR é importante, já que “embora o comportamento comunicativo real seja ser moldado por fatores sociais, os mecanismos subjacentes à comunicação não são”⁸².

3.3 CONTEXTO, *FRAME* E *SCRIPT*

Para Sperber e Wilson (1986, p. 132), o contexto é “um subconjunto dos

⁷⁸ “makes manifest an intention to make something manifest [...]. Showing someone something is a case of ostension”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 49).

⁷⁹ “There is thus no point in drawing someone's attention to a phenomenon unless it will seem relevant enough to him to be worth his attention”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 49).

⁸⁰ “communication is achieved by producing and interpreting evidence”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 2).

⁸¹ “According to the inferential model, communication is achieved by the audience recognising the communicator's informative intention”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 32).

⁸² “although actual communicative behaviour may be shaped by social factors, the general mechanisms that underlie communication are not”. (CHRISTIE, 2007, p. 285).

pressupostos antigos do indivíduo, com os quais os novos pressupostos se combinam para produzir uma variedade de efeitos contextuais”⁸³. Assim sendo, o contexto é composto por informações como: enunciados previamente escutados, fenômenos do ambiente, crenças e memórias que são acessíveis ao indivíduo. Ainda de acordo com Sperber e Wilson (1986, p. 15), “um contexto é um construto psicológico”⁸⁴. Dessa maneira, quando produzimos e interpretamos enunciados, manifestamos suposições que podem ser inferidas como relevantes e, assim, auxiliam na significação da sentença. Em síntese, Christie (2007, p. 285) indica que “a contextualização é um processo dinâmico de seleção”⁸⁵, podendo estar aberto “a escolhas e revisões durante o processo de compreensão”⁸⁶. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 13).

Dessa forma, torna-se importante verificar como falante e ouvinte escolhem as suposições que criam o contexto adequado para a significação de um determinado enunciado. Sperber e Wilson (1986) apontam que o contexto é eleito de acordo com a procura pela relevância:

as pessoas esperam que a suposição que está sendo processada seja relevante (ou então não se incomodariam em processá-la) e tentam selecionar um contexto que justifique essa esperança: um contexto que maximize a relevância. Na compreensão verbal em particular, é a relevância que é tratada como dada e o contexto que é tratado como uma variável⁸⁷. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 142).

Christie (2007, p. 286) delinea a ocorrência desse processo por meio da TR: num primeiro momento, o ouvinte começa a interpretação seguindo a primeira premissa da TR: o que o falante diz é relevante para o ouvinte. Se essa premissa

⁸³ “a subset of the individual's old assumptions, with which the new assumptions combine to yield a variety of contextual effects”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 132).

⁸⁴ “a context is a psychological construct”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 15).

⁸⁵ “contextualization is a dynamic process of selection”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 13).

⁸⁶ “choices and revisions throughout the comprehension process”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 13).

⁸⁷ people hope that the assumption being processed is relevant (or else they would not bother to process it at all), and they try to select a context which will justify that hope: a context which will maximize relevance. In verbal comprehension in particular, it is relevance which is treated as given, and context which is treated as a variable. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 142).

não estiver presente, o processo de interpretação por parte do ouvinte não é iniciado. Considerando que a primeira premissa exista, o ouvinte dá sequência ao processo, escolhe suposições de fácil acesso e, dessa forma, interpreta o enunciado como relevante. Ainda sobre o dinamismo do contexto, Santos (2013, p. 708-709) explica que:

Se pudéssemos conceituar o contexto na conversação, diríamos que o contexto é o ambiente abstrato, dinâmico, vivo, comum, mas não idêntico, a dois ou mais participantes de um intercâmbio conversacional, que de acordo com as contingências circunstanciais, orienta, restringe ou amplia a tomada de decisões dos interlocutores, enriquecendo ou saturando a linguagem humana com informações linguísticas e não linguísticas relevantes a produção e a interpretação de significados comunicados e inferidos conversacionalmente. (SANTOS, 2013, p. 708-709).

Conectando esses conceitos da TR com os da TP, Escandell-Vidal (1996, p. 640) indica que “em nossas mentes, enunciados anteriores, situações extralinguísticas e conhecimento enciclopédico têm o mesmo status: são representações internas”⁸⁸. Assim, ela sugere uma pragmática cognitiva de ação social: “aspectos sociais e situacionais da comunicação são interessantes para a pragmática cognitiva pois são mapeados como representações mentais”⁸⁹.

Segundo Terkourafi (2005, p. 248), a polidez advém, com certa frequência, da antecipação, e não do processo inferencial: “a coocorrência regular de tipos particulares de contexto e expressões linguísticas particulares como realizações incontestadas de atos particulares [...] criam a percepção de polidez”⁹⁰. Para Escandell-Vidal (1996), há dois construtos mentais – o primeiro denominado de *frame* e, o segundo, de *script* – que explicariam as interpretações específicas de polidez em dadas sociedades, já que o conhecimento de mundo de um sujeito é modelado por sua cultura – dessa forma, as culturas têm conjuntos de

⁸⁸ “in our minds, previous utterances, extralinguistic situation and encyclopedic knowledge have all the same status: they are all internal representation”. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 640).

⁸⁹ “social and situational aspects of communication are interesting to cognitive pragmatics because they are mapped on to mental representations”. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 640).

⁹⁰ “the regular co-occurrence of particular types of context and particular linguistic expressions as the unchallenged realizations of particular acts [...] create the perception of politeness”. (TERKOURAFI, 2005, p. 248).

conhecimento organizado para certas situações sociais.

Terkourafi (2005) indica que *frame* é um contexto mínimo. Dentro do *frame*, um enunciado, por conta de seu uso recorrente, pode ser convencionalizado para uma utilização particular. Para Kádár e Haugh (2013, p. 217-218), um exemplo é a sentença do inglês britânico “*I was wondering if*”, que no português poderia ser traduzida como “eu queria saber se”. Para os autores, essa é uma expressão cuja função convencionalizada é a de realizar pedidos. Seguindo o que indicam Terkourafi (2005) e Escandell-Vidal (1996), por meio de experiências prévias em situações similares, os interlocutores avaliam o pedido realizado com o uso da expressão “*I was wondering if*” como polido. Essa avaliação não é obtida por meio de uma inferência, mas sim com base em uma antecipação realizada pelos participantes da situação comunicacional.

Para Escandell-Vidal (1996), a ideia de *frame* está presente na TR. Para Sperber e Wilson (1986, p. 87-88), “a entrada enciclopédica associada a um conceito é normalmente vista como consistente em um conjunto organizado de proposições relacionadas”⁹¹. Wilson (1993, p. 335) faz uso do conceito de *script* para desambiguar enunciados, por meio de um caminho interpretativo que acessa um contexto pronto, “baseado em um cenário muito estereotípico”⁹².

[...] a fim de compreender corretamente o enunciado, precisamos ter algum conhecimento específico, previamente obtido através de exposição frequente à situação. A contribuição desse conhecimento específico para a interpretação é a de tornar mais acessível algum conjunto de suposições relacionadas, o que nos fornece um contexto pronto. Isso é exatamente o que um *frame* faz. Os *frames* não devem, dessa forma, ser vistos como estruturas rígidas e inflexíveis, mas apenas como conjuntos de conhecimento organizado tornado facilmente acessível⁹³. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 641).

⁹¹ “the encyclopedic entry associated with a concept is usually seen as consisting of an organized set of related propositions”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 87-88).

⁹² “based on a very stereotypical scenario”. (WILSON, 1993, p. 335).

⁹³ [...] in order to properly understand the utterance, we need to have some particular knowledge, previously obtained via frequent exposure to the situation. The contribution of this particular knowledge to the interpretation is that of making more accessible some related set of assumptions, which provides us with a ready-made context. This is exactly what a frame does.

Santos, S. L. (2009, p. 145-146) considera que existem diferenças sutis entre as noções de *frame* e *script*. Primeiramente, o autor conceitua o *frame* como “um conjunto de conhecimentos enciclopédicos, armazenado, que o indivíduo tem do mundo, ou sobre a maneira como ele vai agir no mundo”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 145). Assim sendo, um *frame* seria algo que faz parte do que o autor denomina de senso comum. Para ele, essa ideia é tomada como verdadeira por grande parte dos integrantes de uma sociedade e, por esse motivo, não pode ser modificada rapidamente.

Ainda para Santos, S. L. (2009, p. 145), o *script* “é um conjunto de conhecimentos situacionais, de roteiros comportamentais, sobre as pessoas, coisas e eventos dessa sociedade; mais, *script* é a maneira como o indivíduo realmente age numa determinada situação”. Santos, S. L. diferencia os dois conceitos da seguinte forma:

Enquanto um *frame* diz respeito a um fato (conhecimento) universal do mundo, um *script* remete a um conhecimento social e cultural sobre esse fato e ao qual o indivíduo recorre todas as vezes que interage com outro indivíduo dessa comunidade. Assim, diferentes culturas produzem *scripts* diferentes para um mesmo *frame*. (SANTOS, S. L., 2009, p. 145-146).

De maneira bastante clara, Santos, S. L. liga *frame* e *script* com o exemplo da ação “comer”. Em todas as comunidades do mundo, essa atividade existe e dessa forma, isso se constitui em um *frame*. Porém, diferentes pessoas e comunidades podem executar essa ação de formas diferentes, criando assim um *script* para tal situação.

Escandell-Vidal (1996) alerta para a confusão existente entre *frame* e contexto. O *frame* pré-seleciona um conjunto de suposições estruturadas. Desse conjunto, escolhe-se um contexto específico. Nessa perspectiva, a TR seria capaz de explicar efeitos de polidez que emergem do (não) cumprimento de expectativas, dando conta de comportamentos avaliados como polidos e ainda considerando diferenças culturais nas interações em termos cognitivos.

Frames are, therefore, not to be seen as rigid, inflexible structures, but just as sets of organized knowledge made easily accessible. (ESCANDELL-VIDAL, 1996, p. 641).

3.4 TR E O PROCESSO DE INTERPRETAÇÃO DE ENUNCIADOS

Brown e Levinson publicaram, em 1987, uma revisão de *Politeness*, obra que data originalmente de 1978. Nessa nova edição, os pesquisadores apontam influências sofridas pela interpretação de enunciados advindas da TR – esta última publicada por Sperber e Wilson em 1986. Brown e Levinson indicam que “a proposição que expressamos por um enunciado é determinada apenas parcialmente pelo que é "dito": são necessários os princípios pragmáticos, por exemplo, para fixar a referência de expressões referenciais”⁹⁴. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 49).

Sperber e Wilson ponderam que, apesar de a linguagem ser constituída por um código linguístico, grande parte dela é composta por ostensão e inferenciação. Assim, Sperber e Wilson, citados por Christie (2007, p. 287), indicam que “as escolhas linguísticas que o falante faz nunca podem realmente codificar as informações que um falante pretende transmitir”⁹⁵. Com isso, compreendemos que o papel do ouvinte durante o ato comunicacional não é apenas o de fazer a decodificação do significado do enunciado, mas sim o de inferir qual foi a intenção comunicativa pretendida pelo falante.

A TR desenvolveu uma explicação a respeito do caminho inferencial percorrido pelo ouvinte para que ele obtenha o significado de um enunciado que escutou. Para Christie (2007, p. 288), “um ouvinte tirará inferências sobre as intenções do falante ao mesmo tempo em que está fazendo inferências sobre o que ela está explicitamente transmitindo”⁹⁶. Para ilustrar esse caminho inferencial, apresentamos um diálogo de Wilson e Sperber (2002, p. 262):

A: Peter: O John pagou o dinheiro que ele lhe devia?

⁹⁴ “the proposition we express by an utterance is itself determined only very partially by what is ‘said’: it takes pragmatic principles, for example, to fix the reference of referring expressions”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 49).

⁹⁵ “the linguistic choices a speaker makes can never actually encode the information that a speaker intends her utterance to convey”. (CHRISTIE, 2007, p. 287).

⁹⁶ “a hearer will draw inferences about the speaker’s intentions at the same time as he is making inferences about what she is explicitly conveying”. (CHRISTIE, 2007, p. 288).

B: Mary: Não. Ele esqueceu de ir ao banco.⁹⁷

A fim de compreender o que Mary o informa, Peter deve fazer um caminho formado por inferências, por meio do qual criará hipóteses a respeito de explicaturas, que são, de acordo com Wilson e Sperber (2002, p. 260), “proposição comunicada coberta por uma combinação de decodificação e inferência” e implicaturas advindas do enunciado dito por Mary.

Primeiramente, Peter deve decodificar a forma lógica do enunciado proferido por Mary, que é a descrição de seu comportamento ostensivo. Em segundo lugar, existe a expectativa do que foi proferido em B seja relevante para Peter. A terceira etapa consiste no fato de o enunciado de Mary atingir uma relevância ótima, o que ocorrerá se for capaz de responder ao questionamento feito por Peter, que quer saber qual o motivo de John não ter quitado a dívida.

O quarto passo é composto pela primeira pressuposição feita por Peter, que indica que o fato de John ter esquecido de ir ao banco o torna incapaz de quitar sua pendência financeira com Mary. Tal pressuposição feita por Peter é uma premissa implicada pelo enunciado dito por Mary, que é capaz de satisfazer a expectativa de relevância mencionada na terceira etapa.

Em quinto lugar, existem processos de enriquecimento, como aqueles de ordem léxico-pragmática, por exemplo, como os denominados de estreitamento e afrouxamento. Na conversação em questão, esses processos ajudariam a compreensão de que o pronome “ele” refere-se a John e também promoveriam a desambiguação do item lexical “banco”. Aqui, compreendemos esse item como uma instituição financeira cujos clientes são indivíduos e não grandes corporações ou países. Wilson e Sperber (2002) citam ainda que é descartado o significado de “banco” como o fundo de um rio. Adicionamos ainda que, na língua portuguesa, exclui-se também o significado de “banco” como um item de mobiliário em que se senta.

⁹⁷ A: Peter: Did John pay back the money he owed you?

B: Mary: No. He forgot to go to the bank. (WILSON; SPERBER, 2002, p. 262).

O sexto passo é a inferência advinda dos itens quatro e cinco: John não é capaz de pagar o montante de dinheiro que deve para Mary porque se esqueceu de ir ao banco. Por meio dessa inferência, o item três do passo a passo é satisfeito, com base em uma conclusão implícita do enunciado B. Por fim, há uma implicatura advinda do *background*: John só será capaz de pagar Mary quando for ao banco num momento futuro. Assim, o processo faz uso de um grande trabalho inferencial para que a relevância ótima seja atingida a fim de que a compreensão do enunciado ocorra.

Wilson e Sperber (2002) ainda clarificam as diferenças entre explicaturas e implicaturas. As primeiras resultam de hipóteses feitas com base no conteúdo que está explícito do enunciado. Já as segundas são as hipóteses a respeito das explicaturas aliadas às pressuposições contextuais que fazem com que o ouvinte interprete o enunciado como relevante. Uma explicatura é medida em relação ao seu nível de explicitação. Quanto menos precisar de dados contextuais, mais explicita ela é e vice-versa.

A TR auxilia também na compreensão de que algo é comunicado de maneira forte ou fraca, com base em explicaturas ou implicaturas, dependendo do uso do contexto. Para Wilson e Sperber (2002, p. 258), a compreensão é composta dos itens listados na sequência, chamados de subtarefas, que não necessariamente ocorrem em ordem:

- a) Construir uma hipótese apropriada sobre o conteúdo explícito (em termos relevantistas, EXPLICATURAS) via decodificação, desambiguação, resolução de referência e outros processos de enriquecimento pragmático.
- b) Construir uma hipótese apropriada sobre os pressupostos contextuais pretendidos (em termos relevantistas, PREMISSAS IMPLICADAS).

- c) Construir uma hipótese apropriada sobre as implicações contextuais pretendidas (em termos relevantistas, CONCLUSÕES IMPLICADAS)⁹⁸. (WILSON; SPERBER, 2002, p. 258).

Blakemore (2002, p. 3-4) diferencia ainda os significados processual e conceitual. O primeiro ocorre quando uma expressão linguística codifica uma restrição sobre inferências pragmáticas. Já o último se dá quando a expressão linguística codifica um constituinte das representações conceituais que entram em inferências pragmáticas. Para Christie (2007, p. 290), essa diferenciação é bastante considerável nas análises de polidez. Ela cita o exemplo em um contexto em que um professor responde ao questionamento de um aluno com a sentença “*You’ve got that wrong, I think*”, que traduzimos para o português como “você entendeu errado, eu acho”. Aqui, o “eu acho” pode ter um significado conceitual, caso o professor não tenha plena convicção de que o estudante está errado; ou ainda processual, em que o falante tem a percepção de que o aluno se equivocou, mas não quer ferir a face do pupilo.

3.5 INFERÊNCIAS NÃO DEMONSTRATIVAS

Com base na TR de Sperber e Wilson (1986), sabe-se que o processo de compreensão da comunicação é basicamente inferencial. De acordo com os autores, assume-se que tal processo é não demonstrativo. Com isso, os relevantistas indicam que a comunicação pode falhar, devido às seguintes hipóteses:

O ouvinte não pode decodificar nem deduzir a intenção comunicativa do falante. O melhor que ele pode fazer é construir uma suposição com base na evidência fornecida pelo comportamento ostensivo do comunicador.

⁹⁸ a) Constructing an appropriate hypothesis about explicit content (in relevance-theoretic terms, EXPLICATURES) via decoding, disambiguation, reference resolution, and other pragmatic enrichment processes.

b) Constructing an appropriate hypothesis about the intended contextual assumptions (in relevance-theoretic terms, IMPLICATED PREMISES).

c) Constructing an appropriate hypothesis about the intended contextual implications (in relevance-theoretic terms, IMPLICATED CONCLUSIONS). (WILSON; SPERBER, 2002, p. 258).

Para tal pressuposto, pode haver confirmação, mas nenhuma prova⁹⁹. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 65).

Santos, S. L. (2009, p. 82) mostra ainda que “qualquer informação representada conceitualmente e que esteja disponível ao ouvinte poderá ser utilizada como premissa no passo seguinte da compreensão.”. Sperber e Wilson (1986, p. 65) chamam o processo de compreensão de global, que Santos, S. L. (2009, p. 82) resume como “um raciocínio científico empírico que tem acesso livre a todas as informações conceituais da memória”. Esse processo é oposto à compreensão chamada de local, “cujo raciocínio dedutivo se dá a partir de premissas fixas”. (SANTOS, S.L., 2009, p. 82).

Para que se processe a linguagem verbal, a TR indica que há dois módulos envolvidos, o primeiro do qual fazem parte “os sistemas de entrada, que processam os inputs perceptuais ou periféricos, e os sistemas centrais, que processam as suposições oriundas desses sistemas de entrada como suposições já existentes na memória”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 82). De acordo com Sperber e Wilson (1986, p. 65) “os processos de input são processos de decodificação relativamente especializados, enquanto os processos centrais são processos inferenciais relativamente pouco especializados”¹⁰⁰. A ideia de uma mente modular descrita por Sperber e Wilson (1986) advém das ideias de Fodor (1983), para quem existem estruturas inatas – módulos – capazes de produzir conhecimentos específicos. Santos, S. L. (2009, p. 82) ainda indica que a interpretação é diretamente ligada à forma como percebemos e representamos nosso mundo, além de estar conectada às pessoas que fazem parte de nossa convivência:

Nesse processo, os sentidos atuam como captadores de informações e as enviam aos sistemas de entrada. Os processos centrais, por sua vez, fazem a integração das informações derivadas dos sistemas perceptuais com as informações armazenadas na memória e desempenham uma

⁹⁹ The addressee can neither decode nor deduce the communicator's communicative intention. The best he can do is construct an assumption on the basis of the evidence provided by the communicator's ostensive behaviour. For such an assumption, there may be confirmation but no proof. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 65).

¹⁰⁰ “input processes are relatively specialised decoding processes, whereas central processes are relatively unspecialised inferential processes”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 67).

variedade de tarefas inferenciais. Os sistemas centrais, portanto, efetuam uma transformação da informação captada pelos sistemas de entrada (inputs) em uma representação (uma linguagem mental) que será armazenada na memória, visto que não é a mesma coisa um estímulo sensorio e as ideias representadas por este estímulo. O que a mente armazena é, então, uma representação dos estímulos trazidos pelos sistemas de entrada. A essa representação mental sobre o estado de coisas do mundo, chamamos “conceito”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 82).

De maneira resumida, para que se construa o processo interpretativo, criam-se hipóteses interpretativas advindas de inferências não demonstrativas. Assim, o indivíduo formula hipóteses, que podem (ou não) ser confirmadas. De acordo com Vanin (2007, p. 63) “trata-se de um processo criativo, associado a ideias, deduções e à concepção global de mundo. Portanto, pode-se dizer que a intenção do falante é inferida não demonstrativamente com livre acesso à informação contextual”. Santos, S. L. (2009, p. 84-85) confirma que o primeiro passo do processo, a formulação de hipóteses, é bastante criativo. Já “a confirmação das hipóteses pode ser vista como um processo puramente lógico regido por regras inferenciais”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 84-85).

Para Sperber e Wilson (1986, p. 69), “as únicas regras lógicas espontaneamente acessíveis à mente humana são regras dedutivas”¹⁰¹. No entanto, a formação de hipóteses, apesar de usar as regras dedutivas, “não é totalmente governada por eles; a confirmação da hipótese é um fenômeno cognitivo não lógico: é um subproduto da forma como as pressuposições são processados, dedutivamente ou de outra forma”¹⁰². (SPERBER; WILSON, 1986, p. 69). Vanin (2007, p. 64) explica como funciona o mecanismo dedutivo mental:

Embora com a mesma formalidade da lógica padrão, no mecanismo dedutivo mental as inferências aplicam-se a suposições factuais. Em lógica, como as premissas abstraem contexto e conteúdo, nunca se poderia dizer que os fatos entram no raciocínio. As suposições factuais, ao contrário, consideram esses aspectos, os quais são representados na

¹⁰¹ “the only logical rules spontaneously accessible to the human mind are deductive rules”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 69).

¹⁰² “is not totally governed by them; hypothesis confirmation is a non-logical cognitive phenomenon: it is a by-product of the way assumptions are processed, deductively or otherwise”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 69).

memória. As conclusões das suposições são mantidas como mais ou menos verdadeiras: a sua confirmação pode vir de várias fontes e dependem do grau de confiança depositado nelas. Da mesma forma, a força das suposições alcançadas depende da força das premissas das quais elas foram derivadas. (VANIN, 2007, p. 64).

Santos, S. L. (2009, p. 90) menciona que são quatro as fontes das suposições factuais: “i) percepção sensorial; ii) decodificação linguística; iii) memória conceitual; iv) processos dedutivos”. Dessa forma, Vanin (2007, p. 65) indica que o processo de compreensão é altamente dependente da organização mental daqueles que participam do ato comunicativo, já que é necessário fazer diversos cálculos a respeito das inferências que ambos possuem a respeito do que ocorre na enunciação.

Dessa forma, será possível verificar que, nas análises de nosso *corpus*, listaremos conjuntos de premissas, advindas de um rápido cálculo mental realizado pelo ouvinte/leitor, que o levam a chegar a uma determinada conclusão implicada, capaz de auxiliá-lo em uma melhor compreensão de um enunciado.

3.6 INTENÇÃO COMUNICATIVA E INTENÇÃO INFORMATIVA

A TR compreende que a comunicação verbal é de extrema complexidade. Para os relevantistas, “aquilo que é comunicado por uma elocução é o significado de uma pessoa falante e o que, no caso de uma declaração, é um conjunto de suposições”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 69). Assim sendo, as suposições podem ser manifestas de forma explícita. Outras, no entanto, podem ser implicadas ou transmitidas de maneira implícita. De forma geral, o que está explícito precisa apenas ser decodificado pelo ouvinte, ao passo que o que é implicado deve ser inferido. Para a TR, portanto, a comunicação é sempre inferencial, pois com base nas evidências fornecidas pelo falante, o ouvinte precisa inferir as intenções de seu interlocutor.

A comunicação se dá por meio de “um código composto de um conjunto de convenções partilhado por todos os participantes no processo de comunicação” (SANTOS, S. L., 2009, p. 69). Porém, diferentemente do que se estudava nos

modelos matemáticos a respeito da comunicação social, esse não é um simples processo de codificação e decodificação de mensagens, visto que, como citamos anteriormente, as inferências são de grande importância na construção de um significado. Isso porque não podemos apenas levar em consideração o que o falante disse, mas sim o que ele quis dizer. Dessa forma, as inferências são possíveis pela existência do conhecimento compartilhado por falante e ouvinte a respeito do código e, muito especialmente, do contexto.

Portanto, a comunicação inferencial, no que diz respeito às intenções, tem dois componentes: a intenção informativa e a intenção comunicativa. Para Santos S. L. (2009, p. 69), a primeira é a “intenção que o falante tem de informar”. Já a segunda é “intenção de ser reconhecida a intenção informativa”. Assim sendo, para que se possa reconhecer a intenção informativa do falante, é necessário, primeiramente, que o ouvinte coloque sua atenção no ato elocucional, isso porque, de acordo com Santos, S. L. (2009, p. 70) “aquilo que é transmitido implicitamente através de uma elocução é geralmente muito mais vago do que aquilo que é expresso explicitamente”.

Em outras palavras, podemos definir a intenção comunicativa como o desejo que existe de nos comunicarmos com as outras pessoas. Já a intenção informativa é a decisão “de tornar manifesta ou mais manifesta para a audiência um certo conjunto de suposições”. (VANIN, 2007, p. 54). É importante ressaltar que nem sempre a presença da intenção informativa é condição necessária para a comunicação. Porém, essa é condição sempre presente para o gênero publicitário, cujos textos são objeto de análise em nosso *corpus*, já que o publicitário sempre possui a intenção de vender seu produto, informando as características do que é vendido e buscando persuadir o público-alvo.

Dessa forma, veremos que grande parte das queixas feitas pelo público a respeito dos anúncios presentes em nosso *corpus* estão relacionadas à não identificação da intenção informativa planejada pelo publicitário ou mesmo ao reconhecimento de uma intenção considerada pelos queixosos como inadequada ou ofensiva. De maneira geral, espera-se que ao ver uma propaganda, a audiência desenvolva o desejo de comprar o produto ou serviço anunciado. Ao contrário, nas

peças selecionadas, gera-se um sentimento de repulsa pelo anunciante e seu produto. Dessa forma, o efeito gerado pelo anúncio é imprevisto.

3.7 A REGRA *MODUS PONENS*

Para Sperber e Wilson (1986, p. 86), existem três formas pelas quais recebemos informações que nos auxiliam a interpretar um enunciado. A primeira é a entrada lógica, que para os autores “consiste em um conjunto de regras dedutivas que se aplicam a formas lógicas das quais esse conceito é um constituinte”¹⁰³. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86). Assim, por meio das regras, é possível se descrever premissas e conclusões. A segunda é a entrada enciclopédica, que “contém informações sobre a extensão e/ou a denotação do conceito: isto é, sobre os objetos, eventos e/ou propriedades que o instanciam”¹⁰⁴. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86). São, portanto, os conhecimentos que temos sobre os mais distintos tópicos. Por fim, existe a entrada lexical, que “contém informações sobre a contrapartida de linguagem natural do conceito: a palavra ou frase de linguagem natural que a expressa”¹⁰⁵. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86). De forma simplificada, são as informações sobre a palavra ou enunciado que expressam o contexto.

Vanin indica que “pode-se dizer, então, que a construção do conteúdo de um enunciado envolve a identificação de palavras ali existentes, a recuperação de conceitos e a aplicação de regras dedutivas a suas entradas lógicas”. (VANIN, 2007, p. 70). Essas entradas de dados são chamadas de *input*. Além das entradas lógicas, são utilizados as enciclopédicas e as lexicais, que já foram explicadas anteriormente.

A respeito das regras dedutivas, Sperber e Wilson (1986, p. 99) propõem

¹⁰³ “consists of a set of deductive rules which apply to logical forms of which that concept is a constituent”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86).

¹⁰⁴ “contains information about the extension and/or denotation of the concept: that is, about the objects, events and/or properties which instantiate it”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86).

¹⁰⁵ “contains information about the natural-language counterpart of the concept: the word or phrase of natural language which expresses it”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 86).

diversos mecanismos com a finalidade da dedução, entre eles, o *modus ponens*, que será utilizado nas análises desta dissertação, indicando que “essas regras, como o próprio *modus ponens*, são regras de eliminação, e [...] há boas razões para pensar que elas desempenham um papel no processamento dedutivo espontâneo das informações”¹⁰⁶. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 99). Os autores explicam o sistema dedutivo da seguinte maneira:

Um conjunto de pressuposições que constituirão os axiomas, ou teses iniciais, da dedução são colocados na memória do dispositivo. Ele lê cada uma dessas pressuposições, acessa as entradas lógicas de cada um dos seus conceitos constituintes, aplica qualquer regra cuja descrição estrutural é satisfeita por essa suposição, e escreve a suposição resultante em sua memória como uma tese derivada. Quando uma regra fornece descrições de duas pressuposições de entrada, o dispositivo verifica se ele tem na memória um par apropriado de suposições; se assim for, ele escreve a suposição de saída em sua memória como uma tese derivada. O processo aplica-se a todas as teses iniciais e derivadas até que não sejam possíveis deduções adicionais¹⁰⁷. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 95).

Santos, S. L. (2009, p. 92) complementa que “[p]ara a TR, a mente trabalha com regras dedutivas nas entradas lógicas para os conceitos do tipo ‘e’, ‘se... então’ e ‘ou’”. P e Q, que estão presentes nas formas lógicas apresentadas na sequência deste trabalho, indicam variáveis proposicionais, representadas sempre por letras maiúsculas. Essas proposições possuem relações entre si, que são expressadas por meio de operadores. Santos, S. L. descreve a regra *modus ponens* da seguinte forma:

¹⁰⁶ “These rules, like *modus ponens* itself, are elimination rules, and [...] there is good reason to think that they play a role in the spontaneous deductive processing of information”. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 99).

¹⁰⁷ A set of assumptions which will constitute the axioms, or initial theses, of the deduction are placed in the memory of the device. It reads each of these assumptions, accesses the logical entries of each of its constituent concepts, applies any rule whose structural description is satisfied by that assumption, and writes the resulting assumption down in its memory as a derived thesis. Where a rule provides descriptions of two input assumptions, the device checks to see whether it has in memory an appropriate pair of assumptions; if so, it writes the output assumption down in its memory as a derived thesis. The process applies to all initial and derived theses until no further deductions are possible. (SPERBER; WILSON, 1986, p. 95).

Esta regra toma como entrada de dados um par de premissas, uma condicional e outra sendo sua antecedente, e dá como resultado a consequente da condicional. Aplica-se somente às premissas que contêm uma ocorrência designada do conceito “se... então” e dá como resultado as conclusões de que essa ocorrência foi retirada. (SANTOS, S. L., 2009, p. 92).

Vanin (2007, p.90) dá um exemplo da regra *modus ponens* conforme a figura abaixo:

FIGURA 2 – REGRA *MODUS PONENS*

Regra de *Modus Ponens*:

<i>Forma lógica:</i>	<i>Linguagem Natural:</i>
$P \rightarrow Q$	Se chover, vai esfriar.
<u>P</u>	<u>Chove</u>
Q	Vai esfriar

FONTE: VANIN (2007, p. 60).

No entanto, há enunciados em que não é possível aplicarmos a regra *modus ponens* no processo de interpretação. De acordo com Santos, S. L. (2009, p. 266), a TR dá “a hipótese da existência de derivação alternativa dessa regra”. Derivações possíveis são o *modus ponens* conjuntivo e disjuntivo. Para Ferreira (2017, p. 29), essas regras “aumentam a probabilidade de interação entre as premissas e a representação de mundo do indivíduo, o que permite que sejam adquiridas novas conclusões”.

Ferreira (2017, p. 29) ainda aponta que não podemos saber de maneira antecipada quais são as regras que o ouvinte utiliza para realizar o processamento de dados. O que fazemos na TR é, depois da interação linguística, tentar identificar as inferências dedutivas realizadas pelo indivíduo.

Ambas as regras, *modus ponens* conjuntivo e disjuntivo, estão definidas na figura abaixo, de acordo com Santos, S. L. (2009, p. 266). Para análise de nosso *corpus*, faremos uso do *modus ponens* e do *modus ponens* conjuntivo para que melhor possamos delinear o processo inferencial realizado pelos leitores ao interpretarem as peças publicitárias.

FIGURA 3 – REGRA *MODUS PONENS* CONJUNTIVO E *MODUS PONENS* DISJUNTIVO

i) *Modus ponens* conjuntivo:

a) entrada de dado (input): (i) Se (P e Q) então R
(ii) P
resultado (output): Se Q então R

b) entrada de dado (input): (i) Se (P e Q) então R
(ii) Q
resultado (output): Se P então R

ii) *Modus ponens* disjuntivo:

a) entrada de dado (input): (i) Se (P ou Q) então R
(ii) P
resultado (output): R

b) entrada de dado (input): (i) Se (P ou Q) então R
(ii) Q
resultado (output): R

FONTE: SANTOS, S. L. (2009, p. 266).

3.8 APROXIMAÇÃO ENTRE TR E TP: PRÓXIMOS PASSOS

A aproximação da polidez à TR é algo novo e existe um campo bastante vasto para pesquisas que indiquem a possibilidade de aplicar um quadro teórico relevantista às pesquisas da polidez. Isso se dá porque os estudos de Brown e Levinson são bastante dependentes do CP de Grice e esse fato mostra que o modelo griceano não consegue dar conta de discrepâncias socioculturais apresentadas em avaliações de polidez. Adotar um quadro teórico relevantista nos estudos da polidez não indicará deixar de lado os pressupostos propostos por Brown e Levinson. Segundo Christie (2007, p. 293):

[...] como um conceito como "face" pode ser teorizado. Por exemplo, se a face é percebida como uma premissa implicada, ela levantaria questões sobre qual o conteúdo dessa premissa poderia ser, e como ele poderia se relacionar com outros pressupostos contextuais em jogo durante um processo particular de interpretação de enunciados, incluindo aqueles que derivam o cenário cultural¹⁰⁸. (CHRISTIE, 2007, p. 293).

Christie (2007) indica que essa aproximação da TP à TR é justificada pelo fato de enunciados serem produtos de processos mentais que fazem uso do código linguístico e do contexto social. Assim sendo, o significado é obtido por meio de um processo dinâmico em que se seleciona um contexto para um determinado enunciado.

É importante reconhecer que a polidez tem um importante papel na comunicação a serviço da cooperação entre os indivíduos. De acordo com Spencer-Oatey (2008a, p.12), a linguagem possui dupla função: "a transferência de informações e a gestão das relações sociais"¹⁰⁹. Para ela, a primeira função é denominada de componente de conteúdo. Já a segunda função é denominada de componente de relacionamento. Nesse último componente, o principal objetivo "é comunicar afabilidade e boa vontade e fazer com que os participantes se sintam confortáveis e não ameaçados"¹¹⁰. (SPENCER-OATEY, 2008b, p. 2). Dessa forma, muitas estratégias de polidez buscam a harmonia entre os participantes da conversação, evitando que as pessoas que interagem sintam-se frustradas ou aborrecidas.

Também se faz necessário ressaltar o papel do ouvinte na avaliação da polidez e de suas estratégias. Apesar de selecionarmos nossas estratégias de polidez antes de enunciarmos, sua percepção depende de "avaliação subjetiva, que depende não apenas do conteúdo da mensagem, mas da interpretação e das

¹⁰⁸ how a concept such as 'face' might be theorized. For example, if face is perceived as an implicated premise, it would raise questions about what the content of that premise might be, and how it might relate to other contextual assumptions in play during a particular process of utterance interpretation, including those that derive from the cultural setting. (CHRISTIE, 2007, p. 293).

¹⁰⁹ "the transfer of information, and the management of social relations". (SPENCER-OATEY, 2008, p. 12).

¹¹⁰ "is to communicate friendliness and goodwill and to make the participants feel comfortable and unthreatened". (SPENCER-OATEY, 2008, p. 2).

reações das pessoas a quem diz o que, em que circunstâncias”¹¹¹. (SPENCER-OATEY, 2008, p. 20).

A TR também explica as premissas do falante que são demonstradas para o ouvinte, como por exemplo gênero, raça, classe social. Assim, parece-nos que, ao se adotar uma base teórica relevantista, seria possível conectar mais fortemente os fatores sociais e cognitivos presentes no fenômeno da polidez.

Nesta dissertação, temos a intenção de realizar uma primeira aproximação, por meio das análises de nosso *corpus*, entre a TP e a TR. Sabemos que esse é um campo de pesquisa de bastante fôlego, a respeito do qual permanecerão diversas questões ainda pendentes, as quais poderão ser objeto de pesquisa de trabalhos futuros. A criação de uma interface entre TP e TR, focada nas análises das estratégias de polidez escolhidas pelos falantes na produção de enunciados e na interpretação feitas pelos ouvintes, guiada pela TR, poderá ser um caminho profícuo para novas pesquisas que abarquem ambas as vertentes da pragmática.

¹¹¹ “subjective evaluation’s, which depend not simply on the content of the message, but on people’s interpretation and reactions to who says what under what circumstances”. (SPENCER-OATEY, 2008, p. 20).

4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS ADVINDOS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A publicidade e a propaganda estão inseridas em nossa vida cotidiana de forma bastante contundente. A linguagem de ambas é muito particular e a característica mais marcante desse gênero textual é a criatividade, fato que permite a aplicação de diversos recursos linguísticos, visuais e sonoros (no caso de *spots* de rádio, filmes publicitários e anúncios animados para internet) a esse tipo de comunicação.

No entanto, ainda há dificuldades na compreensão e diferenciação entre publicidade e propaganda, que muitas vezes são utilizadas como conceitos sinônimos, mas que possuem diferenças entre si. Ambos os termos vêm do latim, segundo Magno (2007, p. 2) "propaganda vem do latim *propagare* que deriva de *pongare* que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, publicidade vem de *publicus* que significa o ato de tornar público um fato ou uma ideia".

Gomes (2001) aponta três elementos que caracterizam conceitualmente os termos. Para ela, a publicidade possui: capacidade informativa; força persuasiva e caráter comercial. Já o segundo termo, propaganda, tem: capacidade formativa; força persuasiva; caráter ideológico.

De acordo com Gomes, a publicidade é um discurso que tem cerca de um século de história. Ele foi criado na Revolução Industrial, cujo contexto foi responsável pelo surgimento da produção em larga escala, das grandes lojas e, principalmente, dos meios de comunicação de massa: "é necessário que eles surjam para que a publicidade possa usá-los. Mas, por outro lado, ela financia esses meios, através da compra de seus espaços, tornando possível sua existência e sua permanência no tempo". (GOMES, 2001, p. 116).

A existência da publicidade está ancorada em três pilares, segundo Gomes (2001): o primeiro é a necessidade de haver um produto ou serviço a ser oferecido

ao mercado. Aquilo que precisa ser anunciado deve ter produção em larga escala para que sejam usados os meios de comunicação de massa em sua promoção. O segundo pilar é a existência de um anúncio ou de uma campanha completa, que passe pelo processo de planejamento, criação e produção profissionais. Já o terceiro passo é a veiculação da campanha nos meios de comunicação, cujos custos devem ser de responsabilidade do dono do produto ou serviço anunciado.

Já a propaganda remonta a tempos muito mais distantes que a publicidade. De acordo com Gomes (2001), sua criação ocorreu no período da Reforma, no qual houve a difusão das ideias de Martin Lutero, que resultou na ameaça à ideologia e a política católicas da propagadas na época:

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001, p. 117).

Ainda segundo Gomes (2001, p. 117), a propaganda é "a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados".

Contrastados com os pontos da publicidade, a propaganda, de acordo com Gomes, também possui um trio de exigências para que seja conceituada de tal forma. Em primeiro lugar, torna-se necessária a presença de uma ideia ou doutrina a ser propagada a um público ou indivíduo. Depois, é preciso planejar, criar e produzir o discurso persuasivo que tem como intuito "reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos)". (GOMES, 2001, p. 117). Por fim, existe a veiculação da propaganda nos meios de comunicação, porém não existe a obrigatoriedade de que seja assinada por aquele que promove a campanha, diferentemente do que ocorre com a publicidade. Ela pode ser também veiculada em reportagens, artigos, filmes ou outras formas de comunicação.

Sandmann (2007, p. 10) enfatiza que existem diferentes compreensões do termo propaganda entre as línguas. Como exemplo, no inglês "propaganda é

usado exclusivamente para a propagação de ideias, especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa”. O tipo de comunicação voltado para a venda de produtos e serviços é chamado de *advertising*. Já no português, Sandmann (2007, p. 10) esclarece que “*publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”. Essa é a mesma concepção Luppeti (2000), para quem os conceitos de publicidade e propaganda estão unidos. Ambas são formas de tornar conhecidos serviços, marcas, empresas e produtos.

Depois dos esclarecimentos apresentados com respeito à nomenclatura publicidade ou propaganda, vamos nos apropriar da concepção de Luppeti (2000) e de Sandmann (2007). Consideraremos, portanto, as expressões como fundidas.

4.1 TIPOS DE PUBLICIDADE

Vestergaard e Schroder (2004, p. 1) utilizam apenas um termo, *propaganda*, mas a distinguem em dois tipos: a não comercial e a comercial. A não comercial engloba, por exemplo, “a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos [...] ou os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas”. Já a propaganda comercial poderia ser subdividida em outros tipos. O primeiro a ser citado é a publicidade de prestígio ou institucional. Nela, as empresas não fazem anúncios de seus produtos, mas sim de sua marca ou imagem e seu objetivo “não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público”. (VESTERGAARD; SCHRODER (2004, p. 2).

O segundo tipo de propaganda comercial é a propaganda industrial ou de varejo, na qual “uma empresa anuncia seus produtos e serviços a outras empresas”. Sua veiculação é normalmente realizada em periódicos especializados e realça os elementos concretos do produto ou serviço e não possui como foco principal a persuasão do público-alvo.

A última forma classificada como propaganda comercial por Vestergaard e

Schroder (2004) é a propaganda ao consumidor, considerada pelos autores como a mais importante. Sua principal característica, assim como a propaganda industrial, é divulgar informações e promover bens e serviços que podem ser comercializados. No entanto, nessa forma de comunicação, “os dois participantes da situação de comunicação [...] são desiguais no que concerne ao interesse e ao conhecimento sobre o produto”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 3). Assim sendo, há uma relação assimétrica entre os interlocutores: os vendedores detêm as informações sobre o que oferecem e por esse motivo tentam persuadir seu público-alvo, orientando-os para a compra.

Uma última distinção importante levantada por Vestergaard e Schroder (2004) é entre os anúncios de exibição e os classificados. Os primeiros possuem locais de destaque nos veículos de comunicação de massa e visam chamar a atenção dos leitores para a aquisição de um bem de consumo. São normalmente produzidos por agências publicitárias profissionais e contêm as características relevantes dos anúncios publicitários, que elucidaremos posteriormente nesse trabalho. Já os classificados têm um local específico de veiculação – especialmente nos jornais – e são organizados conforme o assunto. Os classificados são normalmente lidos apenas por quem busca um certo produto ou serviço e com frequência o texto da peça é escrito pelo próprio anunciante, de maneira amadora. Assim sendo, excluiremos os classificados de nossas análises.

De forma geral, esse trabalho terá como *corpus* propagandas comerciais voltadas ao consumidor, cujos anúncios são de exibição.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A propaganda, de acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 9), é uma forma de comunicação inevitável no sistema capitalista, cujo caráter é fortemente persuasivo, já que “a sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência”. Nesse sistema, a compra de novos produtos está fortemente ligada ao valor de uso de um item para o seu consumidor.

Para que haja um interesse na aquisição de tal bem de consumo, ele deve

parecer atraente para o seu consumidor. Dessa forma, para Haug (1996), as mercadorias possuem uma estética inerente ao produto, como seu design, aroma ou cores. Nesse contexto, para Vestergaard e Schroder (2004, p. 10) “a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradável possível como também o anúncio se converte em uma realização estética”.

Carvalho (1996, p. 12) resume a função da publicidade da seguinte forma: “o que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua ‘banalidade’, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum”.

Partindo dessa breve explicação a respeito do objetivo do discurso publicitário, analisaremos agora as características mais marcantes da linguagem da propaganda. Nessa primeira sessão, abordaremos as características da mensagem verbal nos anúncios. As características não verbais são de extrema importância para a publicidade e analisaremos suas características posteriormente. Vale ressaltar que, de acordo com Gonçalves (2006, p. 14) “no contexto de publicidade, os diferentes signos interagem de tal maneira que se torna impossível dissociá-lo, a apreensão dá-se no conjunto”.

De maneira geral, para Carvalho (1996, p. 13), a publicidade foca o receptor em si mesmo, com o objetivo de persuadi-lo, e muitas vezes faz uso do imperativo nesse objetivo. A mensagem tem uma estrutura argumentativa que busca o convencimento do consumidor, seja de forma consciente ou inconsciente. Essa estruturação resulta em uma relação assimétrica entre emissor e receptor: “o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto”.

4.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO TEXTUAL

Analisar o anúncio publicitário como um gênero textual visa mostrar que essa forma de texto não tem apenas o objetivo de promover um produto ou

serviço, de acordo com Campos (2012). Para ela, o anúncio publicitário pode ser tomado “como gênero textual e que, por assim o ser, tem características específicas fundamentais para atender às especificidades que possui, seja de público-alvo ou de linguagem ou mesmo de espaço de construção”. (CAMPOS, 2012, p. 134).

Para Vestergaard e Schroder (2004, p. 59-60), a publicidade precisa ter sua mensagem visual ancorada na linguagem, devido à ambiguidade das imagens apresentadas em um anúncio, visto que podem ser “vetores muito mais vagos de comunicação e, conseqüentemente, muito menos confiáveis”.

Assim sendo, a linguagem não verbal publicitária pode ser considerada, muitas vezes, pouco precisa ou clara, colocando informações de maneira muito menos explícita que o texto verbal. No entanto, as imagens têm o poder de comunicar de forma imediata e simultânea, contando com a participação ativa do destinatário nos esforços de interpretação, que muitas vezes são subconscientes.

Para Barthes (1964), as informações obtidas diretamente de uma imagem, se forem considerados elementos nela presentes de maneira objetiva, estão no plano da mensagem denominado de denotação. O autor elucida que qualquer destinatário pode fazer tal interpretação sem necessidade de recorrer aos elementos de sua cultura. Nesse sentido, Carvalho (1996, p. 14) cita que “no plano denotativo está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem”.

No plano verbal, segundo Campos (2012, p. 134), o gênero anúncio publicitário possui “marcas argumentativas estilísticas que agem como caminho para se atingirem determinados objetivos comunicativos”. Para ela, a finalidade mais facilmente identificada é a persuasão para a compra de um produto. Para isso, existem marcas linguísticas tradicionalmente conhecidas da propaganda, como “o uso de adjetivos, verbos no imperativo e não na forma nominal do infinitivo”. (CAMPOS, 2012, p. 134).

Durante nossa análise de dados, no entanto, evidenciaremos que a técnica de uso de imperativo está sendo utilizada com menos frequência pelos publicitários, que parecem estar optando cada vez mais por estratégias linguísticas de polidez *off-record* em seu texto. O CONAR, por exemplo, proíbe a utilização de

expressões imperativas em publicidade voltada para crianças.

De acordo com Miller (1994), um gênero textual é construído socialmente, para responder a algumas situações que ocorrem com uma frequência alta. Para ele, os gêneros são caracterizados por: “finalidade, quadro espaço-temporal, estatuto dos participantes, suporte e organização textual”. (MILLER, 1994).

O gênero, então, espelha a experiência de seus usuários e a resposta a esse texto é a materialização dessa experiência. A situação de construção do gênero anúncio publicitário deve ser percebida não só com características do contexto ou das demandas situacionais identificadas pelos usuários e dentro das quais operam, mas também a motivação dos participantes do discurso, assim como os efeitos por eles pretendidos e/ou percebidos. (CAMPOS, 2012, p. 137).

Ainda de acordo com Campos (2012, p. 138), o texto de campanha publicitária pode ser claramente concebido como um gênero textual visto que tem uma função social facilmente percebida, que é tornar o produto que anuncia útil para o público. Para isso, uma ferramenta importante é considerar um público-alvo específico, comunicando-se com ele de uma maneira que esse consumidor se sinta especial. Assim, o anúncio precisa articular de forma satisfatória elementos verbais – como a seleção de um léxico adequado – com os elementos não verbais: “Dessa forma, haverá um possível desencadeamento de motivações inconscientes que poderão levar o consumidor à decisão favorável pelo consumo. (CAMPOS, 2012, p. 138).

Uma importante característica do gênero textual é que ele não é fixo. Dessa forma, apresentaremos na próxima seção algumas características recorrentes do anúncio, porém veremos em nosso *corpus* que muitos elementos dessa estrutura podem ser omitidos pelo publicitário.

4.4 ESTRUTURA DO ANÚNCIO IMPRESSO

De acordo com Sant’Anna (1998, p. 77), o anúncio é um componente importante do mundo publicitário, visto que precisa fazer uma comunicação cujo objetivo é “vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo

de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores”. Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 71), a tarefa de criar uma propaganda atrativa não é fácil e requer habilidade do publicitário. No caso das peças impressas, isso se dá pelo fato de que um leitor não abre um jornal ou uma revista para ver as peças publicitárias veiculadas nesses meios, mas sim para ler as matérias publicadas. Assim, as campanhas competem pela atenção do público-alvo.

Depois que a peça capta a atenção do receptor, “o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 71). Além disso, a comunicação publicitária deve buscar satisfazer alguma necessidade do público, ou ainda criar nele uma nova necessidade que não existia previamente. Por fim, um anúncio precisa destacar a marca anunciada, e convencer os consumidores de que essa marca específica se destaca de seus concorrentes do mercado.

Para que tal tarefa seja facilitada, os anúncios impressos normalmente seguem a mesma estrutura. Para Lund (1947, p. 83), são cinco os passos os quais um anúncio deve cumprir: 1. chamar a atenção; 2. despertar interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção; 5. induzir a ação. De acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 74), os anúncios podem possuir até seis partes: título, ilustração, texto, linha de assinatura, *slogan* e finalização. Vamos analisar brevemente cada uma dessas partes na sequência. É importante ressaltar que nem todas as peças que compõem o *corpus* desse trabalho possuem esses elementos de forma integral.

Título: o título de uma peça publicitária – também denominado chamada – normalmente é a parte textual mais chamativa do anúncio. Sua função é captar a atenção do leitor e voltar sua atenção à mensagem central que se pretende propagar com a peça publicitária. Por meio da leitura do título, o consumidor poderá prosseguir para a apreciação das demais partes do anúncio.

No título, a preocupação principal não é com o conteúdo informacional sobre o produto propagado, mas com o receptor; por isso, nesse enunciado, é frequente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento surpresa e a personalização da mensagem verbal,

tratando o consumidor como indivíduo e não como um ser massificado. (GONZALES, 2003, p. 18).

Martins (1997, p. 123) ainda indica que o título deve ser sempre positivo, colocando ênfase em aspectos agradáveis do produto.

Ilustração: analisaremos as ilustrações com maior propriedade quando abordarmos a natureza multimodal da publicidade e propaganda. Aqui destacamos o que postula Martins (1997, p. 38), para quem o texto tem a função de dirigir o leitor à busca de um significado preestabelecido. Já a imagem ancora esse sentido procurado, “visando identificar os elementos de percepção denotativa icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis”.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 47) enfatizam que há poucas pesquisas relacionando os elementos linguísticos e imagéticos dos anúncios. Normalmente, são estudos isolados, já que comumente há maior ênfase para análises dos textos. As imagens tiveram maior atenção do ramo da história da arte. Para eles, dá-se “ênfase a dois temas: a relação entre texto e ilustração e a forma como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam”.

Texto: de acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 77), esse é o “segmento que dá continuidade à história já exposta no título e na ilustração. Gonzales (2003, p. 21) enfatiza que o texto dentro de uma peça publicitária tem função argumentativa. Essa parte do anúncio precisará informar a respeito do produto ou serviço, mas também persuadir o consumidor a fazer a aquisição do objeto anunciado. Essa persuasão é obtida por meio da apresentação de “argumentos racionais – apresentação de dados provando a finalidade do produto – e de apelos emocionais – desencadeamento de motivações inconscientes, levando a decisões favoráveis”. (GONZALES, 2003, p. 21).

O texto não possui restrições tão grandes de extensão como ocorre com o título ou *slogan*. Dessa forma, pode ser inclusive estruturado em múltiplos parágrafos. Se esse for o caso, há a possibilidade de haver uma introdução, em que se deve apresentar o produto, estimulando o desejo pelo consumo. Na sequência, vem o desenvolvimento, que inicia o processo de convencimento do

público.

A redação do desenvolvimento pode contar com provas racionais, argumentos emotivos ou argumentos mistos. De acordo com Gonzales (2003, p. 22), os argumentos mistos são os mais comuns na redação publicitária, já que “combinam as provas racionais com os argumentos emotivos”. Dessa forma “a função informativa da mensagem se dilui pelos apelos emotivos”.

O texto se encerra com a conclusão, cujo objetivo é induzir o público-alvo a comprar o produto. De forma sucinta, Gonzales (2003, p. 23) informa que a conclusão do texto do anúncio publicitário “confirma o objetivo do texto e incita o consumidor à compra do produto, por meio de formas imperativas, explícitas ou implícitas”.

Linha de assinatura: de acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 78), a linha de assinatura tem a função de “estabelecer a conexão entre o nome da marca e a situação [...] da ilustração e do título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione o máximo possível mesmo o leitor mais desatento”.

Alguns teóricos, como Carvalho (1996) e Gonzales (2003), denominam a linha de assinatura de “marca”. Para Carvalho (1996, p. 37) a marca é um “conceito básico da publicidade” visto que sumariza de forma bastante satisfatória “as ilimitadas possibilidades de uma linguagem de consumo. Todos os produtos, exceto a maioria dos alimentícios perecíveis, apresentam-se ao consumidor com um nome próprio”.

De acordo com Carvalho (1996) e Gonzales (2003) a marca é capaz de tornar o produto algo particular e também dá a ele conotações afetivas. Essa segunda aptidão da marca garante a fidelização do consumidor. Carvalho (1996, p. 39) sintetiza que “conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade”.

Algumas marcas se superam em relação a outras, segundo Carvalho (1996, p. 37), por terem seus nomes substituindo o próprio objeto. Ela descreve esse movimento como “a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio)”. Casos conhecidos são o da Gillette, que denomina

popularmente a lâmina de barbear e o da Bic, que designa a caneta esferográfica de cor azul.

A marca, de acordo com Gonzales (2003), pode ser nominativa, quando faz uso de uma palavra, normalmente, o próprio nome da empresa, instituição ou produto. Comumente, ela é apresentada na forma de uma logomarca, na qual o nome se constitui em um símbolo gráfico mais atrativo. Há ainda marcas que podem ser chamadas de figurativas, como a estrela da Mercedes-Benz ou a concha da petrolífera Shell, que são compreendidas da seguinte forma:

[...] se constituem de um símbolo visual, figurativo (desenho de um objeto) ou emblemático, que reporta ou não à atividade ou ao nome da empresa. Essas marcas são chamadas de símbolos puros, por não dependerem de qualquer elemento verbal para a sua percepção. (GONZALES, 2003, p. 23).

A linha de assinatura ou marca está normalmente localizada na parte inferior de um anúncio publicitário, no lado direito, por ser o último local em que o consumidor posiciona o seu olhar enquanto está lendo um anúncio.

Slogan: para Gonzales (2003, p. 24), “o termo *slogan* é uma palavra de origem inglesa, derivada da gaélica *sluagh-gharim*, que significa ‘grito de guerra’”. Seu primeiro uso foi nos campos de batalha, por exércitos, depois a palavra passou a ser utilizada por mensageiros, na sequência, em insígnias e, por fim, foi incorporado à linguagem da comunicação social.

Rabaça e Barbosa (1987, p. 435) definem 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”. Seguindo o mesmo raciocínio, Sant’Anna (1998, p. 171) define *slogan*, termo que ele também denomina de “lema”, como “uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”.

Sant’Anna (1998) sugere aos publicitários que desejam criar um bom *slogan* devem elaborar uma sentença curta, com um som agradável. A frase deve ser simples, clara, mas original, fugindo de generalizações ou abstrações. O

produto deve estar associado a um *slogan* que expresse algo específico e concreto. Citelli (1995, p. 69) complementa que “um bom *slogan* tem entre quatro e sete palavras gramaticais”, ou seja, excluem-se as preposições, conjunções e outros conectores. Para ilustrar o que indicam Sant’Anna (1998) e Citelli (1995), inserimos aqui cinco dos mais famosos *slogans* já produzidos pela publicidade brasileira: “Bombril: tem 1001 utilidades”, “Caninha 51, uma boa ideia”, “Abuse e use C&A”, “Tomou Doril, a dor sumiu” e “Legítimas só Havaianas”.

O *slogan*, de acordo com Gonzales (2003) tem como principal função conectar a ideia apresentada no título e no texto ao componente imagético do anúncio, ancorando a situação fictícia apresentada. Um *slogan* pode estar localizado junto da marca, na parte inferior direita do anúncio impresso. Ele é normalmente utilizado em todas as peças publicitárias de uma campanha, criando unidade entre os múltiplos anúncios. O *slogan* pode ser também mantido ao longo do tempo e ser repetido diversas vezes, facilitando a memorização e dessa forma fazendo que as qualidades positivas do produto sejam fixadas na mente do cliente.

Finalização: A finalização dá ao consumidor o canal pelo qual ele pode buscar mais informações a respeito do produto ou serviço anunciados. No passado, eram divulgados endereços e telefones das lojas, atualmente, dá-se preferência pelos endereços digitais, tais quais *sites* e páginas de redes sociais, como Facebook ou Twitter.

De acordo com Carrascoza (2007, p. 27), o discurso publicitário baseia-se na proposta sugerida por Aristóteles¹¹². O primeiro elemento verbal de um anúncio seria o exórdio, que introduz o discurso, “em que ‘começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer’”. (CARRASCOZA, 2007, p. 27).

Na sequência, vem a narração, “em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade”. A terceira etapa são as provas, que para Carrascoza (2007, p. 27) “devem ser demonstrativas. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar”.

¹¹² ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967, p. 248.

Por fim, tem-se a peroração, que consiste no fechamento do texto. “Compõe-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor, a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação”. (CARRASCOZA, 2007, p. 27).

Quando comparamos o esquema aristotélico, citado por Carrascoza (2007), à estrutura do anúncio proposta por Vestergaard e Schroder (2004), vemos que o exórdio se aproxima ao título. A narração e as provas sugeridas por Aristóteles estão contidas no texto. Por fim, os elementos que compõem a peroração estão contidos no *slogan* e linha de assinatura.

4.5 O SPOT DE RÁDIO

Na seção anterior, focamos nossos estudos na estrutura de anúncios publicitários impressos. Porém nosso *corpus* contém uma espécie distinta de peça, o *spot* de rádio. Por ser veiculado nesse meio de comunicação, tal tipo de publicidade não pode se apoiar em recursos imagéticos para a transmissão de seu conteúdo. A mensagem deve se apoiar apenas na linguagem verbal e em recursos sonoros.

O anúncio é o relato publicitário que o anunciante difunde para se comunicar com o seu público-alvo. Os anúncios são veiculados segundo diferentes modalidades, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio que se emprega para a sua emissão. (REIS, 2007, p. 117).

Uma importante característica da publicidade no rádio, segundo Silva (1999, p. 11), é que ela “não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo”.

De acordo com Silva (1999, p. 30), são comerciais de rádio cujo objetivo é vender ideias, produtos ou serviços. Os *spots* seguem as antigas historietas, veiculadas nos primórdios do rádio, que divulgavam mercadorias com locução, trilas e efeitos sonoros, dando a esse tipo de comunicação singularidade e humor.

Outra importante característica do *spot* é a sua capacidade de atingir o público-alvo de forma rápida, pois sua duração é curta. Normalmente, são comercializados pelas emissoras de rádio espaços de 15, 30, 45, ou 60 segundos.

[...] os *spots* valem-se de versos, rimas, textos elaborados de forma a serem facilmente memorizados, assim como os anúncios impressos o fizeram [...]. Reelaboram signos dos textos orais, porém inseridos em uma mídia que ao privar emissor e receptores da presença física estende o alcance da voz a inúmeros universos socioculturais que compõem a sociedade brasileira. (SILVA, 1999, p. 26).

É importante enfatizar que o *spot* não é o único meio de publicidade radiofônica. Para Sant'Anna (1998), Silva (1999) e Vianna (2004), existem também o *jingle*, o testemunhal e a assinatura de patrocínio. Reis (2007) esclarece que, devido à escassez de trabalhos acerca da propaganda no rádio, há pouco consenso com relação às modalidades existentes, sendo que pode haver 20 tipos de anúncios diferentes.

Nesse trabalho, vamos nos ater a uma breve discussão a respeito do *spot* de rádio, que é o tipo encontrado em nosso *corpus*. Os teóricos da publicidade denominam “os tipos de anúncio como ‘técnicas’ ou ‘métodos’ e relacionam as seguintes formas de realização no rádio: apresentação direta, locutor-ator, realismo, *jingle*-locutor, ‘entrevista’ ao consumidor, humor e anúncio musical”. (REIS, 2007, p. 119). Book, Cary e Tennenbaum¹¹³ (1992, p. 13-26), citados por Reis (2007, p. 120), informam que as denominações podem ser também “o problema-solução, a dramatização, a demonstração, a apresentação do produto, a narração, o porta-voz do anunciante, o testemunhal e o musical”.

Para Reis (2007, p. 122), os anúncios radiofônicos são configurados por três elementos: forma, fundo e contexto de difusão. O primeiro engloba “os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão)”.

¹¹³ BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. **The radio & television commercial**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.

(REIS, 2007, p. 122).

Já o fundo diz respeito aos conteúdos efetivamente publicitários da mensagem, como as informações a respeito do produto e as características do público-alvo que se deseja atingir, como seu perfil socioeconômico e cultural. Já o contexto de difusão engloba tanto as informações acerca da emissora na qual a peça publicitária será veiculada, como a estrutura de sua programação, sua área de abrangência, como também o posicionamento do produto e serviço no mercado (as ações de marketing anteriores da marca e seu relacionamento com o público que deseja atingir).

Levando em conta todos esses aspectos, pode-se afirmar que, definitivamente, o formato é a estrutura geral dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma do anúncio (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público). (REIS, 2007, p. 123).

É importante frisar que os formatos apresentados pelos anúncios radiofônicos não são puros, ou seja, normalmente encontra-se mais de um objetivo ou técnica de apresentação. Essa diversificação é fruto do dinamismo do próprio meio, cuja característica principal é adaptabilidade às necessidades do mercado e da sociedade.

4.6 A PUBLICIDADE E A MULTIMODALIDADE

O não verbal é de extrema importância na mensagem publicitária. Para Vestergaard e Schroder (2004, p. 10), como a propaganda tem uma função estética, “os anúncios podem ser analisados por meio de técnicas geralmente aplicadas às artes verbais e visuais”. Leech (1969, p. 66), completa que, por esses motivos, a propaganda faz parte do gênero “subliterário”.

De acordo com Schalkoski-Dias e Gusso (2015, p. 41), “os gêneros multimodais, como os textos publicitários, geralmente apresentam uma variedade

de elementos não verbais que se inter-relacionam com a mensagem verbal”. Assim sendo, a análise imagética é relevante para os nossos estudos, que envolverão o reconhecimento da intenção comunicativa e informativa que o ouvinte tem dos enunciados.

Com a finalidade de identificar regularidades no arranjo de elementos visuais, Kress e van Leeuwen (2006) desenvolveram a Gramática do Design Visual, uma abordagem semiótica que busca descrever a junção de componentes imagéticos, os quais criam um todo significativo. O principal objetivo do estudo é:

Pretendemos fornecer descrições úteis das principais estruturas de composição que se estabeleceram como convenções ao longo da história da semiótica visual ocidental e analisar como elas são usadas para produzir significado pelos criadores de imagens contemporâneos¹¹⁴. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

É bastante interessante verificar que Kress e van Leeuwen (2006) inspiram-se em conceitos abordados pelo linguista funcional Halliday (1985), primeiramente a respeito do conceito de gramática, conforme consta abaixo:

A gramática vai além das regras formais de correção. É um meio de representar padrões de experiência... Permite aos seres humanos construir uma imagem mental da realidade, dar sentido à sua experiência do que se passa ao seu redor e dentro delas¹¹⁵. (HALLIDAY, 1985, p. 101).

Além disso, os autores adotaram o panorama teórico de Halliday (1985) que envolve o conceito de metafunções. Para Halliday (1985), para que o sistema funcione “como um sistema completo de comunicação, o visual, como todos os modos semióticos, tem que atender a várias exigências representacionais e comunicacionais”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 41). As três metafunções de Halliday (1985) são: ideacional, interacional e textual.

¹¹⁴ We intend to provide usable descriptions of major compositional structures which have become established as conventions in the course of the history of Western visual semiotics, and to analyse how they are used to produce meaning by contemporary image-makers. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

¹¹⁵ Grammar goes beyond formal rules of correctness. It is a means of representing patterns of experience... It enables human beings to build a mental picture of reality, to make sense of their experience of what goes on around them and inside them. (HALLIDAY, 1985, p. 101).

A metafunção ideacional, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 42), está relacionada à capacidade de um modo semiótico de “representar aspectos do mundo como são experienciados pelos seres humanos”¹¹⁶. Já a função interpessoal diz respeito à possibilidade de representação das “relações entre o produtor de um signo (complexo) e o receptor/reprodutor desse signo”¹¹⁷. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 42). Os autores resumem que se reflete a relação social entre produtores, observadores e o signo representado em qualquer modo semiótico. Por fim, a metafunção textual é aquela na qual qualquer modo semiótico tem a capacidade de formar textos, que são “complexos de signos que são coerentes internamente entre si e externamente com o contexto em que foram produzidos e para os quais foram produzidos”¹¹⁸. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 42).

Partindo das funções de Halliday (1985), Kress e van Leeuwen (2006) criam três funções semióticas articuladas que possibilitam a criação de significado. Elas são: representacional, interativa e composicional. A primeira delas indica a “representação do mundo por meio de estruturas visuais que se organizam em estruturas narrativas ou conceituais”, de acordo com Schalkoski-Dias e Gusso (2015, p. 44). Nelas, há o que Kress e van Leeuwen (2006, p. 48) denominam de participantes representados, (PR, doravante) “que constituem o objeto da comunicação; isso é, as pessoas, os lugares e as coisas (incluindo as "coisas" abstratas) representadas na e pela fala ou escrita ou imagem, os participantes sobre quem ou que estamos falando, escrevendo ou produzindo imagens”¹¹⁹.

As estruturas narrativas são aquelas nas quais uma ação tem

¹¹⁶ “represent aspects of the world as it is experienced by humans”. (KRESS; VAN LEEUWEN 2006, p. 42).

¹¹⁷ “relations between the producer of a (complex) sign, and the receiver/reproducer of that sign”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 42).

¹¹⁸ “complexes of signs which cohere both internally with each other and externally with the context in and for which they were produced”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.42).

¹¹⁹ “who constitute the subject matter of the communication; that is, the people, places and things (including abstract ‘things’) represented in and by the speech or writing or image, the participants about whom or which we are speaking or writing or producing images”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.48).

desenvolvimento de forma visual, e cuja indicação é dada por um vetor, que faz a conexão entre os elementos apresentados, segundo Schalkoski-Dias e Gusso (2016, p. 405). Já nas estruturas conceituais, conforme essas autoras, não há nenhum ator envolvido em atividades; dessa forma, portanto, não existem vetores. Assim sendo, os participantes são todos representados por sua própria estrutura ou significado.

A função interativa, segundo Schalkoski-Dias e Gusso (2015, p. 45), é aquela que vincula a interpretação de significados interativos ao modo pelo qual eles são realizados nas imagens. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), há alguns fatores responsáveis pelo estabelecimento de tais significados:

a) Contato: refere-se ao contato visual entre os participantes interativos (PI, doravante), que são “os reais produtores e observadores das imagens”¹²⁰. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 48) e os PRs. Pode haver dois tipos de contato: na imagem de oferta, não há contato entre os dois, assim sendo, os PRs são apenas objetos de contemplação. Já na imagem de demanda, “o PR interpela o observador no sentido de que este manifeste um contato, ainda que imaginário”. (SCHALKOSKI-DIAS; GUSSO, 2015, p. 44).

b) Distância social: o plano utilizado pelo produtor da imagem vai indicar o grau de intimidade e/ou proximidade entre os participantes.

c) Atitude (ângulo/perspectiva): a angulação escolhida pelo produtor da imagem indica seu envolvimento com o objeto nela representado. O ângulo frontal mostra proximidade, enquanto que a obliquidade indica distanciamento. A verticalidade da angulação marca a hierarquia entre PR e PI. Segundo Schalkoski-Dias e Gusso (2015, p. 45), “PRs fotografados com ângulo baixo detêm o poder, mas se focalizados com ângulo alto, são o produtor e o observador da imagem que exercerão o poder; nos casos em que a imagem está no nível do olhar a relação de poder é simétrica entre os participantes”.

Por fim, na função composicional, unem-se os elementos das duas funções anteriores, criando um todo com significado. De acordo com Schalkoski-Dias e

¹²⁰ “the real image-producers and -viewers”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.48).

Gusso (2006, p. 406), é essa integração que garante a textualidade imagética. Essa condição de textualidade se dá pela relação entre os elementos e o mundo, entre si mesmos e com o leitor.

A saliência dá destaque aos PRs, por meio da utilização de ferramentas como tamanho, contrastes, cores e resolução de imagens. Por fim, o enquadramento diz respeito à presença de elementos tipográficos que possam fazer a separação entre os participantes da composição, como linhas divisórias, descontinuidade de cores, entre outros. Sua ausência mostra que os participantes têm algum tipo de conexão entre si. A presença desses elementos indica a separação entre os participantes.

4.7 PUBLICIDADE E CULTURA

O conceito de cultura é bastante complexo e pode ser considerado, de certa maneira, arbitrário. Seu uso primeiro normalmente demonstra uma ideia de oposição ao conceito de natureza. Karsaklian (2000) indica quatro características fundamentais de cultura: é coletiva, compartilhada, transmissível e evolutiva. Para a autora, em primeiro lugar, a cultura une comportamentos díspares:

Eles não passam de uma concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, que revelam, por sua vez, um sistema de valores que exprime, como forma ideal, a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado. É a partir de um sistema de valores que julgamos que o comportamento de alguém é moral ou até mesmo, "normal". (KARSAKLIAN, 2000, p. 140).

Karsaklian considera que a cultura é coletiva e compartilhada, pois os comportamentos, além de normas e valores, são as respostas de um grupo social às indagações e adversidades do meio em que está inserido. A cultura é transmissível porque seus elementos são adquiridos pelos indivíduos de um grupo, ou seja, não são inatos e passam de geração em geração, por meio de instituições como a família, a escola e a mídia. A cultura também não tem características de passividade, visto que pode dar respostas às novas tecnologias e ideias, sendo assim influenciada, evoluindo e sendo perpetuada.

Eagleton (2005) aponta que a palavra cultura – caso considerada sua etimologia – surge da ideia de natureza. A primeira acepção do termo remetia às ideias de "lavoura" ou "cultivo agrícola". Na língua inglesa, a palavra *coulter*, que tem a raiz etimológica igual à do termo cultura, significa "relha de arado". No passado, cultura indicava uma ação de trabalho em atividades agrícolas. A cultura tida como uma instituição é algo que surge nos tempos modernos.

Eagleton (2005, p. 11) argumenta que o conceito de cultura como uma forma de dominar a natureza tem mão dupla: "se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz". Assim sendo, além de ter conhecimento a respeito do termo, deve-se modificar, com base em inferências que agem a partir do que já se tem como conhecimento, o pensamento de sua oposição à natureza, já que, segundo Eagleton (2005, p. 11) "os meios culturais que usamos para transformar a natureza são eles próprios derivados dela".

Dessa forma, como a cultura é conectada à natureza e ao indivíduo, ela possui características pessoais e sociais, de acordo com o que menciona Eagleton (2005, p. 21):

A cultura é uma questão de desenvolvimento total e harmonioso da personalidade, mas ninguém pode realizar isso estando isolado. Com efeito, é o despontar do reconhecimento de que isso não é possível que ajuda a deslocar cultura de seu significado individual para o social. A cultura exige certas condições sociais, e já que essas condições podem envolver o Estado, pode ser que ela também tenha uma dimensão política. A cultura vai de mãos dadas com o intercurso social, já que é esse intercurso que desfaz a rusticidade rural e traz os indivíduos para relacionamentos complexos, polindo suas arestas rudes. (EAGLETON, 2005, p. 21).

De acordo com Carvalho (1996, p. 96), a cultura é "um sistema de agir e interagir, um sistema de crenças, valores de organização artística, científica e educacional, social e política, bem como de atividades econômicas". Ela indica que o termo cultura pode englobar tanto a forma pela qual uma sociedade estabelece suas práticas cotidianas, ou seja, o saber comum, quanto suas criações artísticas, denominado de saber erudito.

Numa sociedade, a maneira de ser, de se comportar, de agir e de ritualizar foi elaborada lentamente e funciona de modo quase inconsciente mas com rigor total. O bom-dia – usual nas sociedades ocidentais e ocidentalizadas, em várias traduções – é inexplicável para o próprio falante, mas ele o julga lógico e universal. Esse é um dos pontos – o uso pragmático da fala – em que o cultural e o linguístico se fundem, levando o falante a pensar o mundo exclusivamente a partir de seu ângulo pessoal. (CARVALHO, 1996, p. 97)

O saber partilhado dentro de uma comunidade cultural é crucial para que se possam interpretar os signos nela presentes. No entanto, sempre haverá indivíduos que não são iniciados nesse saber, o que os torna excluídos. Sempre há uma fronteira cultural que separa aqueles que compreendem e os que não captam o significado de uma comunicação.

Carvalho (1996, p. 98) expõe que os indivíduos se tornam competentes dentro de sua cultura de forma compulsória, pois esse é um movimento resultante de sua interação imediata com o mundo. Assim sendo, a realidade é compreendida de formas diferentes por culturas singulares, já que a realidade é uma “construção elaborada por meio da experiência pragmática do mundo, sem que se perceba a sua relatividade, isto é, sem que se considere a existência de outras formas de viver e interpretar a realidade objetiva.” (CARVALHO, 1996, p. 98).

Segundo a autora, um sistema cultural não apenas é transferido por meio da língua a seus membros, como também é resultado dessa cultura e condição básica para que a essa cultura sobreviva e seja transmitida a outros membros, conforme indica Carvalho (1996, p. 100):

Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social. (CARVALHO, 1996, p. 100).

Portanto, o estudo de uma língua é de extrema importância para o conhecimento mais profundo de uma comunidade. Carvalho (1996) defende que o componente cultural é mais fortemente manifestado no léxico de uma língua: “esse componente cultural é denominado, por Galisson (1987, p. 119), ‘carga cultural partilhada’ e permite identificar o falante na condição de ‘indivíduo coletivo’”.

(CARVALHO, 1996, p. 102). Segundo a autora, por meio do estudo do léxico de uma língua, cria-se uma janela para a pesquisa a respeito do comportamento humano.

Segundo Carvalho (1996), o gênero textual publicitário é de fácil reconhecimento dentre os participantes de uma comunidade de fala. Sua eficácia está fortemente ligada à construção de um texto fundamentado nos elementos citados na seção 4.4., que devem ser adequados à competência comunicativa de seus receptores. Dentro da competência comunicativa, abrange-se a competência cultural, conforme informa Carvalho (1996, p. 106).

Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve 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. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação. (CARVALHO, 1996, p. 106).

A publicidade, ainda segundo Carvalho (1996), faz uma espécie de “testemunho” da sociedade de consumo, e representa como um espelho a cultura na qual está inserida de forma dinâmica, colocando em ênfase aquilo que há de mais atual e emergente nessa sociedade. Deve-se ressaltar que a primeira intenção da mensagem publicitária é incentivar o consumo de um produto ou serviço, mostrando de forma primordial as características desse bem. No entanto, sempre irá destacar os aspectos culturais para que haja identificação com o público-alvo.

Para Carvalho (1996, p. 107), “a publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis”. Nesse momento, é importante frisar que os estudos de estereótipos são antigos. O primeiro teórico a abordar a ideia foi Walter Lippmann, na obra *Opinião pública*, originalmente publicada em 1922. Nela, encontra-se a primeira definição para estereótipo:

Um padrão de estereótipos não é neutro. Não é meramente um jeito de substituir ordem por uma exuberante, ruidosa confusão da realidade. Não é meramente um curto-circuito. São todas essas coisas e algo mais. É a garantia de nosso autorespeito, é a projeção sobre o mundo de nosso

sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos são, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos. (LIPPMAN, 2008, p. 97).

Portanto, os estereótipos podem ser definidos como convicções pré-estabelecidas sobre indivíduos, grupos ou até objetos, que emergem de julgamentos sem reflexão prévia a respeito do tema. Ele pode ter características de exagero e ser bastante simplista, como indica Leite (2008, p. 134):

O estereótipo [...] pode ser entendido como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos elementos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente. (LEITE, 2008, p. 134).

De acordo com Carvalho (1996, p. 107-108), uma peça publicitária costumeiramente parte de um estereótipo cultural para elaborar o contexto no qual insere a sua mensagem. Esse estereótipo cultural é uma referência para o público e pode ser também ser considerado um tema clássico no inconsciente coletivo. Assim sendo, “a publicidade vai utilizar esses modelos globais de conhecimentos e basear neles suas mensagens, para que a intercomunicação se faça com rapidez, clareza e persuasão”. (CARVALHO, 1996, p. 108). Aqui temos, portanto, a utilização de um *frame*, conforme conceituado na TR.

4.8 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

Para que seja possível descrever o processo de criação do CONAR, no ano de 1978, é necessário analisar o contexto político no qual o Brasil se encontrava naquele período.

O Brasil havia passado por um Golpe Militar no ano de 1964, culminando com a deposição do presidente João Goulart no dia 1º de abril daquele ano. Uma série de medias foi adotada pelo governo militar com o intuito de cercar a liberdade de expressão nesse período. De acordo com Soares (1989), “a censura não atuou de maneira uniforme durante os 21 anos da ditadura”. Segundo ele,

imediatamente após o golpe, ela foi bastante intensa e seu ápice se deu com a promulgação do Ato Institucional Número 5 (AI-5), de 13 de dezembro de 1968. Segundo Pires (2015), o AI-5, além de fechar o Congresso Nacional, “veio a suspender garantias constitucionais, a exemplo do direito à liberdade de expressão, enrijecendo ainda mais a censura à imprensa e também a manifestações artísticas e literárias”.

A censura prévia se tornou uma prática comum contra os veículos de comunicação brasileiros depois do AI-5. Segundo Soares (1989), poderia haver um grupo de censores, especialmente nas redações de jornais e revistas que não aceitaram a submissão à autocensura, que consistia no envio semanal à Brasília de todos os conteúdos que seriam veiculados nesses periódicos para exame dos militares.

O envio para Brasília representava um problema de difícil solução: a entrega e o recebimento do material deveria ser feito em Brasília, devendo os editores arcar com o ônus do transporte. Isto acarretou a necessidade de manter uma representação permanente em Brasília; conseqüentemente, as publicações que não puderam financiar esses requisitos simplesmente fecharam. (SOARES, 1989, n.p.)

Pires (2015) ainda cita que houve problemas financeiros indiretos ligados à censura, pois muitos veículos que se declaravam contrários ao regime militar eram boicotados. Muitas empresas decidiram não mais anunciar nesses meios, por temerem não poder fazer contratos com o governo, além de que “a publicidade governamental (que representava quase 40% do mercado publicitário) seria destinada apenas aos veículos de comunicação que apoiavam a ditadura” (PIRES, 2015, p. 72).

Ademais de todos os custos gerados pela censura prévia aos veículos de comunicação, segundo Soares (1989), os materiais analisados em Brasília pelos censores retornavam às redações muito próximo da data de publicação das revistas e jornais. Como alguns textos haviam sido censurados – total ou parcialmente – havia pouco tempo hábil para os ajustes necessários para fechar as edições.

Na década de 1970, segundo Schneider (2005, p. 9), "o governo federal

pensava em impor uma espécie de censura prévia à propaganda em geral [...] nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo de *Aprovado*". Dessa forma, como uma resposta à possibilidade de censura, foi criado o CONAR, uma organização não governamental fiscalizadora da ética na publicidade comercial do Brasil. Aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em São Paulo.

Uma das justificativas apresentadas pelos profissionais da propaganda aos militares para a criação de um código de autorregulamentação da publicidade brasileira era a de que o controle estatal desse tipo de comunicação seria oneroso ao governo federal, uma vez que seria necessário contratar profissionais para exercer tal controle. Nesse momento, segundo Pires (2015), o Brasil apresentava dificuldades econômicas e estava caminhando para o que o presidente Ernesto Geisel chamava de processo de redemocratização. Dessa forma, a instalação de um novo mecanismo de censura poderia ser considerada um retrocesso.

Além da preocupação com a censura, é preciso ressaltar que "a atividade publicitária, que se pressupõe demandar ações ágeis em razão do próprio mercado de consumo e das relações de concorrência entre as empresas, não suportaria a morosidade dos mecanismos de controle governamentais" (PIRES, 2015, p. 73). Dessa forma, de acordo com Ramos e Marcondes (1995, p. 83), uma das intenções do CONAR era "retirar das mãos do Estado e transferir para o âmbito do próprio setor, o direito de coibir abusos". Faz-se necessário enfatizar que o CONAR não tem valor de lei, mas pode defender todos os envolvidos na publicidade, desde os profissionais até os consumidores.

O CONAR, apesar de seguir indicações das regulações presentes na Europa e nos Estados Unidos, possui características brasileiras. De acordo com S. Ramos (2005, p. 48) "a essência é brasileira, temperada com os usos e costumes do meio publicitário do Brasil. Coisas nossas, como os 20% de desconto como remuneração das agências". Ele também inova por poder ser aplicado a todos os tipos de mídia. Por exemplo, na Inglaterra, o código de ética só dá conta da publicidade veiculada na TV e no rádio.

Segundo Leifert (2005, p. 11), o conselho "esforçou-se por merecer a

confiança e o respeito de profissionais e empresas que militam na [...] indústria da propaganda, assim como da sociedade civil". O CONAR baseia-se nos seguintes princípios: garantir a ética no meio publicitário e assegurar a liberdade de expressão comercial a anúncios que não transgridam ao Código. De acordo com Schneider (2005, p. 23), o CONAR tem a capacidade "de se adaptar continuamente e de refletir os anseios da sociedade e do mercado publicitário".

O CONAR tem se atualizado e aprofundado as normas éticas publicitárias desde 1978. Houve mudanças no texto do código, já que a comunicação social passou por muitas alterações em quatro décadas. Vale ressaltar que dez anos depois da aprovação do CONAR, a Constituição de 1988, em seu Artigo 220, parágrafo 4º, aborda a questão da publicidade de alguns artigos específicos nos seguintes termos:

A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (BRASIL, 1988, n.p.)

Já em 1990, dois anos depois da promulgação da Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, como é conhecida popularmente a Lei nº 8.078/90, traz garantias contra a publicidade abusiva, especialmente na Seção III, que é composta dos Artigos 36, 37 e 38. Destacamos aqui o texto do Artigo 37, parágrafo 2º:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, n.p.)

De acordo com Kassab (2005, p. 55), o CONAR tem a função de fazer com que a publicidade seja positiva e educativa, "difundindo informações úteis e elevando a capacidade de discernimento do grande público". Segundo o autor, o Conselho tem como ponto positivo a rapidez no julgamento de casos e na correção de abusos presentes na publicidade. Além disso, devido à sua agilidade, pode

acolher normas que advêm de outros órgãos de regulação. Uma das mudanças mais conhecidas na publicidade nas últimas décadas foi a adoção do aviso de moderação do consumo de bebidas alcoólicas, que deve estar presente em campanhas de qualquer tipo de produto desse tipo.

O CONAR defende o interesse da publicidade, de acordo com Kassab (2005, p. 56), mas entende que o interesse da população deve prevalecer sobre o interesse econômico de alguns. E, ao proceder dessa forma, contribui para a maior respeitabilidade da propaganda junto ao público.

No entanto, existem críticas à atuação do Conselho. De acordo com Pires (2015, p. 81), pode haver um certo corporativismo na atividade de autorregulação, além de conflitos de interesse. Para a autora, no CONAR, “esse corporativismo se manifestaria em normas e decisões cujos interesses são dos próprios associados (anunciantes, veículos e agências) e não dos consumidores”.

Em meio a elogios e críticas, o CONAR caminha para quase 40 anos de existência e, de acordo com Pires (2015, p. 84), é costumeiramente “apontado como um dos modelos mais eficientes de autorregulação existentes não só no Brasil, como no mundo”. Assim sendo, para melhor compreendermos a atuação do CONAR, é necessário analisar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP, doravante), que estabelece as bases éticas da indústria publicitária brasileira e sobre o qual são embasadas as decisões do CONAR. Faremos uma breve análise do Código na próxima seção.

4.8.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP, doravante), aplicado pelo CONAR, divide-se em cinco capítulos:

- a) capítulo I: Introdução
- b) capítulo II: Princípios Gerais
- c) capítulo III: Categorias especiais de anúncios
- d) capítulo IV: As responsabilidades
- e) capítulo V: Infrações e penalidades

No capítulo II do Código são apresentados os doze os princípios gerais do CONAR: respeitabilidade; decência; honestidade; medo superstição, violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; propaganda comparativa; segurança e acidentes; proteção da intimidade; poluição e ecologia; crianças e jovens; direito autoral e plágio.

A seção na qual se enquadram os anúncios selecionados no *corpus* dessa pesquisa é a de Respeitabilidade (seção 1). Dentro do Código, os artigos 19 e 20 abordam o tema.

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (CONAR, 2016).

Vale ressaltar também o texto do artigo 34, presente na seção 9, denominada proteção de intimidade, que também é utilizada para embasar algumas denúncias analisadas nesse *corpus*.

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites. (CONAR, 2016).

Existem vários anexos no código, que dizem respeito aos diferentes tipos de produtos anunciados pela publicidade brasileira. Os anexos são listados na

sequência:

Anexo 1 - Bebidas Alcoólicas

Anexo 2 - Educação, Cursos, Ensino

Anexo 3 - Empregos e Oportunidades

Anexo 4 - Imóveis: Venda e Alugues

Anexo 5 - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Anexo 6 - Lojas e Varejo

Anexo 7 - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

Anexo 8 - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Anexo 9 - Produtos farmacêuticos isentos de prescrição

Anexo 10 - Produtos de Fumo

Anexo 11 - Produtos inibidores do fumo

Anexo 12 - Profissionais liberais

Anexo 13 - Reembolso postal ou vendas pelo Correio

Anexo 14 - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Anexo 15 - Veículos Motorizados

Anexo 16 - Cervejas e Vinhos

Anexo 17 - Testemunhais, Atestados, Endossos

Anexo 18 - Defensivos agrícolas

Anexo 19 - Armas de fogo

Anexo 20 - Ices e Bebidas Assemelhadas

Em algumas decisões a respeito de peças publicitárias denunciadas ao CONAR que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa, cita-se o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE, doravante). Nesse documento, estabelecem-se as regras do rito processual pelo qual os processos devem ser submetidos. De acordo com Cabral (2012, n.p.), “o RICE contém diretrizes básicas sobre o processamento e apregoa os princípios da ‘simplicidade, economia processual e celeridade’ (art. 13)”. Já para Schultz (2005, p. 191), “todos os ritos do processo administrativo,

desde a forma e os prazos para se apresentar a respectiva defesa, até sua tramitação, estão previstos no RICE”.

Na próxima seção, elucidaremos de forma breve o funcionamento do CONAR, explicando especialmente como um consumidor que se sentir ofendido por uma peça publicitária pode proceder com sua denúncia e o caminho para o julgamento desse processo.

4.8.2 O funcionamento do CONAR

Qualquer consumidor pode fazer denúncias ao CONAR a respeito de peças publicitárias que o fizeram se sentir lesado. Também autoridades e membros do Conselho podem abrir uma reclamação para o CONAR. A entidade fará, posteriormente, o julgamento do caso, conforme menciona Schneider (2005, p. 65):

Pode recorrer ao CONAR toda pessoa que se sinta ofendida por uma peça publicitária – filme de televisão, *spot* de rádio, anúncio de revista, jornal, outdoor, internet, mala direta ou cartaz de ponto de venda. Também pode haver queixa caso se constate que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio, que não corresponde à verdade ou, ainda, fere os princípios da leal concorrência. A queixa não pode ser anônima e deve ser encaminhada por telegrama, carta, fax, *e-mail* ou abaixo-assinado. O CONAR instaura, então, o processo ético contra o anúncio. (SCHNEIDER, 2005, p. 65).

Caso seja um consumidor o denunciante, não existe nenhuma cobrança de taxa para abertura da queixa. Se algum anunciante desejar instaurar um processo no CONAR contra um de seus concorrentes, ele deve ser associado ao Conselho e contribuir financeiramente para a manutenção da entidade.

A fiscalização, o julgamento e a deliberação a respeito dos processos é feita pelo Conselho de Ética do CONAR. Eles analisarão se o anúncio denunciado realmente fere o código e, caso seja constatado abuso, "o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere modificações em seus dizeres ou imagens". (SCHNEIDER, 2005, p. 65).

O Conselho de Ética é representado por meio de Câmaras – oito ao todo –, que estão localizadas em cinco capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro,

Brasília, Porto Alegre e Recife. Na capital paulista, há quatro câmaras e uma nas demais cidades. Os conselheiros são profissionais do ramo da publicidade e da propaganda que prestam serviço de forma voluntária. Eles não podem possuir cargos públicos para os quais tenham sido nomeados ou eleitos.

É importante ressaltar que nenhuma peça publicitária denunciada ao CONAR é censurada previamente. Ocorre sempre a veiculação do anúncio e, em momento posterior, caso haja alguma infração grave ao código, a peça pode ser sustada das mídias.

O CONAR é conhecido pela eficiência e rapidez no julgamento dos casos. Assim que a denúncia é recebida pelo órgão, verifica-se a procedência da demanda e um relator é sorteado. Nesse mesmo momento, o anunciante é notificado e pode recorrer por escrito. Na sequência, os conselheiros se reúnem, situação na qual podem estar presentes a acusação e a defesa para apresentação de argumentos. Posteriormente, o relator faz um parecer sobre a denúncia, que é apreciado para voto pelos demais membros conselheiros. Depois dos votos, a decisão tomada pelo CONAR é informada àqueles envolvidos no processo. Se a decisão do Conselho foi sustar a peça publicitária, todos os meios de comunicação recebem notificações a respeito. Caso denunciante ou anunciante queiram recorrer da deliberação feita pelo Conselho, podem fazer representações na Câmara Especial e no Plenário do Conselho de Ética.

Caso o Conselho de Ética acredite não haver nenhum prejuízo à ética publicitária, sugere-se o arquivamento do caso. Também se pode recomendar que a campanha seja alterada ou corrigida, em caso de alguma infração. Existem medidas mais drásticas que podem ser sugeridas, como advertência ao anunciante, agência ou meio de comunicação responsáveis pela peça publicitária. Como mencionamos anteriormente, a punição mais grave para um anúncio denunciado ao CONAR é a sustação de sua veiculação. O CONAR não aplica multas nem pode realizar detenções, já que são medidas fora de seu escopo. Porém, são punições que podem existir se o caso for levado à Justiça Comum, já que estão previstas no Código de Defesa do Consumidor.

É importante ressaltar que os julgamentos feitos pelo CONAR são respeitados

por todos os envolvidos no âmbito da comunicação social no Brasil, sejam veículos, anunciantes ou agências de propaganda. É um grande feito, visto que o Código não tem valor de lei, mas é um regimento de uma organização não governamental. Acredita-se que o cumprimento rigoroso das decisões tomadas pelo CONAR se dê pelo fato de que todos os envolvidos no Conselho são efetivamente participantes do funcionamento da entidade.

O CONAR não recebe denúncias nem faz julgamentos de propaganda política. Caso alguém se sinta lesado por esse tipo de campanha, deve procurar o Tribunal Eleitoral do local onde a peça foi exibida ou o Superior Tribunal Eleitoral. No entanto, propagandas oficiais sem caráter político-partidário, como por exemplo, informes a respeito de obras, tarifas ou serviços, podem ser apreciadas pelo Conselho.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Como *corpus* desta dissertação, selecionamos cinco peças publicitárias denunciadas ao CONAR entre os anos de 2015 e 2016. São quatro peças impressas. A primeira delas, da Ambev, é um item de mobiliário urbano. As duas seguintes, dos anunciantes Editora Minuano e Jetco Comércio de Artigos Esportivos, são anúncios veiculados em revistas. A última peça impressa é um painel externo de Roberto Miranda Moreira – Eireli – EPP (Cabo Branco Outdoor). Finalizamos nosso *corpus* com um *spot* de rádio, da empresa Wasser – Tubos e forros de PVC.

Todas as peças publicitárias foram gentilmente cedidas pelo CONAR para a realização desta dissertação, assim como os textos das denúncias enviadas ao Conselho pelos consumidores e os despachos com as decisões finais elaboradas pelo presidente da entidade.

Na próxima seção, realizaremos a análise de nossos dados, procurando explicitar porque tais anúncios foram considerados ofensivos para os consumidores. As análises serão realizadas à luz da TP e da TR. Antes de iniciarmos a aplicação das teorias aos dados selecionados, mostraremos algumas tendências gerais a respeito do texto publicitário relacionadas à polidez linguística.

5.1 ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ *OFF-RECORD* E A PUBLICIDADE: O MINIMALISMO DO TEXTO

Há indícios de que, de maneira geral, a utilização de estratégias *off-record* é uma tendência atual da publicidade. A principal característica das peças contemporâneas é o uso do minimalismo textual, em que pouco se aborda sobre o produto ou serviço anunciado. Também será possível verificar que, nas peças analisadas, há poucas pistas verbais a respeito de quem é o anunciante nas campanhas.

Esse é um movimento bastante distinto do que se verificava na publicidade veiculada no Brasil nos anos 1960, em que os anúncios possuíam “estrutura circular”, conceito explicado por Eco¹²¹ (1976, p. 280) quando citado por Carrascoza (2007, p. 32), que define tal tipo de anúncio da seguinte maneira:

O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*, conforme palavras de Umberto Eco ao diferenciar o discurso aberto do discurso persuasivo, pois este “prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”. (CARRASCOZA, 2007, p. 32).

Um exemplo de um anúncio da época mencionado por Carrascoza (2007, p. 105-107) é o da campanha da montadora de carros Volkswagen. Ele foi veiculado na *Revista O Cruzeiro*, em 1964, e seu título é “A tartaruga mais veloz do mundo”. Antes de analisarmos a estrutura textual, vejamos uma imagem da peça original e para facilitar a leitura, transcrevemos abaixo o texto nela contido:

FIGURA 4 – VOLKSWAGEN – A TARTARUGA MAIS VELOZ DO MUNDO



A tartaruga mais veloz do mundo.

Já nasceu com a Volkswagen se parece
 com a tartaruga?
 Na linguagem, por exemplo.
 Nenhum outro modelo qual a qualidade
 que os outros de um Volkswagen de primeira
 na VW, pois todos por se.
 Outra característica é a resistência.
 O VW assim como a tartaruga, tem uma
 estrutura muito compacta.
 Os seus são fechados por dentro, e a mes-
 ma característica dura o exterior.
 Mesmo assim, porém a VW é diferente de
 qualquer outra, na velocidade pode ser até a 200
 km por hora.
 A tartaruga não faz demais coisas.
 Ela se faz aquela tartaruga de verdade, que
 ganha uma corrida contra um dinossauro
 pelo a vitória.
 O Volkswagen não participa de corridas.
 Para que se já venceu no seu dia a dia
 100 vezes?


VOLKSWAGEN
 o novo senso sobre rodas

Revista O Cruzeiro (RJ), 1964.

FONTE: CARRASCOZA (2007, p. 106).

¹²¹ ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976, p. 280.

Já reparou como o Volkswagen se parece com a tartaruga? Na longevidade, por exemplo. Ninguém ainda descobriu qual a quilometragem máxima de um Volkswagen: os primeiros VW ainda rodam por aí. Outra semelhança: a resistência. O VW, assim como a tartaruga, tem uma construção sólida, compacta. Os dois são fechados por baixo, é a mesma carcaça dura, inviolável. Numa coisa, porém, o VW é diferente da tartaruga: na velocidade, pois ele anda a 110 km por hora. A tartaruga não faz dessas coisas. Só se for aquela tartaruga da fábula, que ganhou uma corrida contra um coelho metido a corredor. O Volkswagen não participa de corridas. Para que, se já venceu no uso diário em 136 países? (CARRASCOZA, 2007, p. 106).

Nessa peça, tem-se o que o autor caracteriza como propaganda com um conceito, em que há uma ideia que diferencia um produto, além de uma unidade criativa por meio de imagem e texto aglutinados. A linguagem é persuasiva, cujo estilo é influenciado pela publicidade norte-americana, e segue o padrão aristotélico da retórica publicitária.

Próximo à logomarca da peça, que faz a assinatura, tem-se o *slogan*, “O bom senso sobre rodas”. Já o exórdio causa estranhamento para o público, “A tartaruga mais veloz do mundo”, que está integrado aos elementos não verbais – a imagem do animal –, em cujo casco está pintado o capô de um tradicional fusca, carro da marca Volkswagen. A narração do anúncio compara a tartaruga ao carro, elencando elementos que os tornam semelhantes ou diferentes, indicando as características que favorecem o veículo. Por fim, tem-se a “peroração que, embora interrogativa, é o argumento cabal sobre a qualidade do produto: seu sucesso em 136 países”. (CARRASCOZA, 2007, p. 107). Isso indica uma peça feita de forma circular, em que todos os elementos estão ligados numa argumentação favorável ao item anunciado.

Com o exposto, é possível conjecturar que a análise à luz da perspectiva da TP revelaria que, se até a década de 1960 os anúncios favoreciam as estratégias *on-record* (de polidez positiva e negativa), ou seja, tinham a clara intenção de persuadir o consumidor a comprar um item específico, o que vemos na atualidade é uma clara preferência por estratégias *off-record*. Assim, os publicitários procuram fazer com que o consumidor pense que está totalmente livre para fazer suas escolhas, para comprar ou não o produto, no entanto, a verdadeira intenção

informativa do autor da peça é persuadir o público-alvo a comprar o item anunciado.

Carrascoza (2007, p. 113) indica que o movimento de criação de textos publicitários com características minimalistas, em que o verbal é cada vez mais integrado ao *layout*, é uma característica iniciada na década de 1970, influenciada pela ascensão dos outdoors: “veículo que admite um mínimo de mensagem textual”. O autor indica que as primeiras peças em revistas e jornais a seguirem essa tendência são as de artigos de moda. Carrascoza (2007, p. 179) denomina essas peças como “anúncios sem proposição verbal”, nos quais “as figuras retóricas estejam atreladas fundamentalmente às relações entre os códigos visuais”. Essas peças podem ainda ser chamadas de “anúncios interativos”, que o autor define conforme citação abaixo:

São anúncios com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação. A mensagem não está totalmente ao seu dispor, ele terá de descobri-la. (CARRASCOZA, 2007, p. 166).

Vale ressaltar que não é necessário que o tal tipo de anúncio não tenha aromas, ou cortes especiais ou artifícios em 3D para que seja considerado interativo. Carrascoza (2007, p. 168) indica que a interatividade pode ser obtida por meio de “títulos que visem quebrar a leitura passiva” do público-alvo, para provocar e atizar o leitor, como é o caso das peças analisadas nesta dissertação.

5.2 AMBEV – “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”

FIGURA 5 – AMBEV – ESQUECI O “NÃO” EM CASA



Disponível em: <http://imguol.com/c/noticias/2015/02/11/anuncio-skol-carnaval-1423686791982_300x420.jpg>.

Acesso em: 18 out. 2016.

A primeira campanha publicitária analisada é do anunciante Ambev, a maior produtora de cervejas do mundo. Dentro de seu portfólio de produtos, há uma vasta gama de marcas de bebidas. A peça publicitária selecionada para esta discussão é da Skol, uma das mais valiosas marcas do segmento de bebidas alcoólicas, distribuída no Brasil pela Ambev. O anúncio foi produzido pela premiada agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, que tem operações desde o ano de 1994 e possui a conta da Ambev desde o ano de 1996.

A campanha em questão foi veiculada no mês de fevereiro de 2015, próximo ao carnaval daquele ano. Parece-nos que a data de inserção das peças

na mídia é um fator exacerbador das considerações negativas relativas à peça feitas pelo público. Os itens de mobiliário urbano foram colocados ao lado de pontos de ônibus das principais capitais brasileiras.

Antes de iniciarmos as análises, é importante informar o teor das queixas feitas pelos reclamantes ao CONAR. Foram vinte e sete manifestações, sendo vinte e duas escritas por mulheres. Os reclamantes eram, em sua maioria, das cidades de Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP). Também houve queixas de consumidores dos estados de Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Norte e Santa Catarina. Uma série de postagens em blogs e de reportagens criticaram o anúncio. Os queixosos consideraram a campanha abusiva, pois fere o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, presente na seção III: da publicidade, que em seu parágrafo segundo indica que:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, n.p.).

De acordo com os consumidores reclamantes, a peça publicitária incentiva – de maneira irresponsável – a perda do autocontrole, promovendo e naturalizando atitudes inconsequentes, como a violência contra a mulher, e mais especificamente, o estupro. Para os reclamantes, o anúncio desqualifica a voz feminina, reforçando a cultura machista.

5.2.1 A defesa do anunciante e da agência

O CONAR informa que tanto a agência quanto o anunciante argumentaram que a campanha propõe ao público "aceitar os convites que a vida faz" (CONAR, 2015a, n.p.). Para os denunciados, a peça publicitária não possui nenhum item não verbal que indique quem profere o enunciado "Esqueci o 'não' em casa". Assim sendo, para eles, esse fato "já deveria afastar qualquer entendimento de que haveria intenção de tratar de assuntos ligados a sexo". (CONAR, 2015a, n.p.).

Para a defesa, o anúncio deseja incentivar a capacidade de escolha que todos têm a respeito de seus desejos. A empresa indicou que fez contato com todos os reclamantes e “em respeito a elas, optou-se voluntariamente pela retirada do anúncio” (CONAR, 2015a, n.p.).

5.2.2 A decisão do CONAR sobre o caso

No despacho de 13 de fevereiro de 2015 do presidente do CONAR, Gilberto Leifert, indica que a peça publicitária foi considerada “irregular na medida em que a construção de sentido para a mensagem implica estímulo ao abuso, no constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher”. (CONAR, 2015b, n.p.). Leifert aponta ainda que a campanha não mostra a mensagem “Se for dirigir, não beba” de forma “legível, ostensiva e destacada” (CONAR, 2015b, n.p.), ferindo recomendação do item 4 do anexo P do CBAP.

A despeito da recomendação do presidente da entidade, para o relator do caso no CONAR, o conselheiro Arthur Amorim, o enunciado “Esqueci o ‘não’ em casa” era adequado ao contexto no qual estava inserido o anúncio, porém, caso lido de maneira isolada, poderia gerar a interpretação que ocasionou todas as reclamações do público. Dessa forma, Amorim sugeriu a alteração da peça publicitária. O Conselho de Ética do CONAR, no entanto, por meio de votação, decidiu pelo arquivamento da reclamação. No texto do voto que foi acatado pela maioria dos conselheiros, lê-se que “a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante”. (CONAR, 2015a, n.p.). Apesar de a decisão do CONAR ter sido favorável à marca de bebidas, a Ambev decidiu pela suspensão voluntária da veiculação da peça publicitária, como citamos anteriormente.

5.2.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR

Para que possamos explicitar o processo de interpretação que os leitores

da peça realizaram, iniciaremos a análise do anúncio por seus aspectos imagéticos. Não existe nenhuma foto na campanha. O plano de fundo é composto por um degradê que divide o anúncio em dois triângulos, que são criados a partir da diagonal que se inicia no canto superior esquerdo e segue até a parte inferior direita. Essa diagonal organiza, portanto, os elementos verbais e não verbais mais significativos da peça publicitária. Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 63), a “diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante [...] do desenho publicitário”.

A composição de cores vai do amarelo, predominante no triângulo do lado esquerdo da imagem, até o laranja, que domina o direito. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), o valor informativo da peça se dá pelo arranjo dos elementos visuais no texto. Considera-se que os elementos que estão à esquerda são dados – algo sobre o qual o leitor já possui conhecimento prévio – e os à direita são novos. A parte superior da página é considerada ideal, nela, portanto, estão colocados elementos gráficos que causam apelo emocional, ou que sejam objeto de desejo dos leitores. Dessa forma, nesse local devem estar contidas as informações essenciais do texto.

Na peça publicitária em questão, seguindo-se o que foi proposto por Vestergaard e Schroder (2004) e Kress e van Leeuwen (2006), o título, cujo conteúdo verbal analisaremos posteriormente, está localizado no quadrante ideal da peça, pois tem seu início na área superior do anúncio. Além disso, essa é a região mais iluminada, onde o amarelo é mais vivo. É nesse local em que o leitor primeiramente colocará seus olhos ao visualizar a publicidade. Como está na parte esquerda da peça é considerada informação dada, conforme Kress e van Leeuwen (2006).

Depois da leitura do título, o público voltará sua atenção para o quadrante inferior direito, em que encontramos a linha de assinatura do anúncio, composta pela marca e pelo *slogan*. A marca, conforme proposto por Carvalho (1996) e Gonzales (2003), aparece no anúncio de forma gráfica, um círculo de borda prateada, com preenchimento bordô com a inscrição *on* grafada em amarelo em seu interior. A letra “o” é representada por uma flecha indicando o movimento

circular.

Por meio de nosso conhecimento de mundo, podemos acessar o fato de que a Skol é conhecida pelo conceito “a cerveja que desce redondo”. Essa temática de campanha foi desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi logo que iniciou seus trabalhos com a Skol, em 1996, no filme para TV denominado *Raio X* (SKOL, [201-]). Para Fábio Fernandes, publicitário responsável por essa criação, o conceito era de “uma marca jovem, cheia de vigor, sem praticamente nenhuma rejeição entre os consumidores de todos os recantos do Brasil e um patrimônio entre os consumidores que já se apaixonavam por ela”. (SKOL, [201-]). A oposição importante que advém desse conceito é entre a cerveja que “desce redondo” – uma bebida de fácil consumo – e aquela que “desce quadrado”, que não “cai bem”.

Partindo-se para a análise das cores da peça, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 163), a cor é considerada um importante marcador de modalidade, fenômeno que está relacionado a pistas que o leitor recebe que indicam confiabilidade e credibilidade da mensagem:

Uma teoria semiótica social da verdade não pode pretender estabelecer a verdade ou a falsidade absolutas das representações. Só pode mostrar se uma determinada "proposição" (visual, verbal ou não) é representada como verdadeira ou não. Do ponto de vista da semiótica social, a verdade é uma construção da semiose e, como tal, a verdade de um grupo social particular decorre dos valores e das crenças desse grupo¹²². (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 154-155).

Para os autores, peças publicitárias em geral promovem uma orientação de codificação sensorial, que é bastante utilizada em contextos nos quais o prazer é um princípio primordial: “Aqui, a cor é uma fonte de prazer e significados afetivos e, conseqüentemente, transmite alta modalidade: vermelhos vibrantes, [...] toda

¹²² A social semiotic theory of truth cannot claim to establish the absolute truth or untruth of representations. It can only show whether a given ‘proposition’ (visual, verbal or otherwise) is represented as true or not. From the point of view of social semiotics, truth is a construct of semiosis, and as such the truth of a particular social group arises from the values and beliefs of that group. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 154-155).

uma psicologia da cor evoluiu para apoiar isso”¹²³. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 165).

A paleta que contém o amarelo e o laranja apresenta uma diferenciação de cores bastante reduzida, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 167). Consideradas as proporções de comprimento e largura desse item de mobiliário urbano, é possível identificar que a campanha é da cerveja Skol por meio das cores presentes no plano de fundo, que são também as cores já características do rótulo da bebida. O amarelo, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 269), é considerada uma cor “alegre e suavemente encantadora”¹²⁴. Para Farina (1987, p. 114), o amarelo traz associações afetivas de adolescência, espontaneidade, euforia e originalidade, características essas que podem ser associadas ao produto – cerveja – e ao público jovem que ela tenta atingir como seu consumidor.

Já a cor laranja tem a capacidade de “incentivar suavemente a atividade”¹²⁵. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 229). Farina (1987, p. 114) considera o laranja como um vermelho moderado. Para o pesquisador, essa cor é capaz de criar associações de euforia, energia, alegria, tentação, prazer e senso de humor, sensações que estão em consonância com aquelas geradas pelo produto anunciado. A cor selecionada para os tipos do título da peça é o vermelho. Farina (1987, p. 113) indica que ela “simboliza uma cor de aproximação, de encontro”, com associações afetivas de dinamismo, força, energia, movimento, furor, paixão, vigor, calor, excitação, extroversão, entre outras. Vale ressaltar que tanto Farina (1987) quanto Kress e van Leeuwen (2006) trabalham com associações relacionadas às cores presentes em culturas ocidentais.

Outros elementos gráficos presentes são estrelas e outros traços de espessura grossa, em formato de retângulos, losangos e círculos, na coloração vermelha, alaranjada e bordô. Por conta do formato desses itens visuais –

¹²³ “Here colour is a source of pleasure and affective meanings, and consequently it conveys high modality: vibrant reds [...] – a whole psychology of colour has evolved to support this”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 165).

¹²⁴ “gay and softly charming”. (KRESS; VAN LEEUWEN; 2006, p. 269).

¹²⁵ “gently encouraging activity”. (KRESS; VAN LEEUWEN; 2006, p. 229).

informações ostensivas presentes na peça –, além da data da veiculação da campanha, acessamos a lembrança de que, durante os bailes e brincadeiras de carnaval, são utilizados confetes e serpentinas. Se considerarmos que o feriado brasileiro é culturalmente conhecido – especialmente nos locais onde a festa tem maior expressividade, como no Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo – como um convite à libertinagem e a práticas frívolas, podemos dar nova interpretação à serpentina tocando o círculo com a inscrição *on* no canto inferior direito do anúncio. As serpentinas, especialmente aquelas que têm formato curvo, lembram espermatozoides. Assim, podemos considerar que o círculo representa um óvulo sendo fecundado. A inscrição também pode remeter a um preservativo.

A partir de agora, analisaremos os elementos verbais do anúncio. A campanha foge da estrutura clássica de peça publicitária proposta por Vestergaard e Schroder (2004), que apresentamos no capítulo anterior. Ela possui apenas o título: “Esqueci o ‘não’ em casa”, enunciado considerado ofensivo pelo público reclamante. Além disso, há a linha de assinatura, que contém o *slogan*, “Viva Redondo”, e a marca. Há no anúncio uma pequena referência ao produto – a cerveja Skol: ao se olhar atentamente para o *slogan*, nota-se que a imagem da lata de cerveja está inserida na letra “o” da palavra “redondo” do *slogan*. É possível ver em seu rótulo a palavra “Skol” em vermelho. No entanto, o anúncio não tem como principal preocupação mostrar qual o produto anunciado: a cerveja Skol. Assim, caso o leitor não olhe para a linha de assinatura com muita atenção, não encontrará menção alguma à cerveja Skol. Dessa forma, o que há de mais relevante na peça é o texto do título.

Na perspectiva da TP, o anúncio recorre primeiramente a estratégias *off-record*. Chegamos a essa conclusão, já que o publicitário deixa abertas várias possibilidades de compreensão da peça, porém não se compromete com nenhuma interpretação particular do enunciado.

[...] para construir um enunciado *off-record*, alguém diz algo que é mais geral (contém menos informações [...]) ou realmente diferente do que se quer dizer (pretende ser entendido). Em ambos os casos, o ouvinte deve

fazer alguma inferência para recuperar o que de fato era pretendido¹²⁶. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 211).

Dentro da macroestratégia *off-record*, é possível verificar que o anúncio “Esqueci o ‘não’ em casa” segue a subdivisão proposta por Brown e Levinson: “seja vago ou ambíguo”. Para eles, essa estratégia viola a máxima de modo proposta por Grice (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 225):

Ao invés de realizar uma implicatura particular, o F pode optar por uma estratégia *off-record* por ser vago ou ambíguo (isto é, violar a Máxima de Modo) de tal maneira que sua intenção comunicada permaneça mal definida. [...] pode ser que as pistas sintetizem um enunciado que não seja ambíguo no contexto; mas usando o que é tecnicamente indireto, o F terá feito uma reverência à face do O e, portanto, minimizou a ameaça do FTA. Aqui, no entanto, estamos especialmente interessados nos usos *off-record* de tais violações de Modo¹²⁷. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 225).

Mais especificamente, podemos verificar no anúncio o emprego de pelo menos duas microestratégias *off-record* propostas por Brown e Levinson (1987): a de número 12, denominada “seja vago”, e a de número 15, “use elipses”.

Segundo Brown e Levinson (1987, p. 226), a vagueza pode estar relacionada ao objeto do FTA ou sobre qual é a ofensa em si. No caso do anúncio “Esqueci o ‘não’ em casa”, o enunciado é tão incerto que há uma dificuldade em se compreender qual era a intenção informativa planejada pelo publicitário para a peça. Há muitas lacunas a serem preenchidas pelo público para que haja a compreensão da peça, o que leva às reclamações daqueles que se sentiram ofendidos pelo texto.

É interessante levar em consideração os textos encaminhados ao CONAR pelas reclamantes que citam o analista do discurso Fairclough (1989) para indicar

¹²⁶ [...] to construct an off-record utterance one says something that is either more general (contains less information [...]) or actually different from what one means (intends to be understood). In either case, H must make some inference to recover what was in fact intended. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 211).

¹²⁷ Rather than inviting a particular implicature, S may choose to go off record by being vague or ambiguous (that is, violating the Manner Maxim) in such a way that his communicated intent remains ill-defined. [...] it may be that the clues sum up to an utterance that is unambiguous in the context; but by using what is technically indirectness, S will have given a bow to H's face and therefore minimized the threat of the FTA. Here, however, we are especially interested in the off-record usages of such violations of Manner. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 225).

que a linguagem, tanto verbal quanto não verbal, constrói sentidos seguindo a ideologia que permeia a sociedade, por meio de um grande número de mensagens que sugerem pressuposições para os leitores, sem que eles estejam totalmente conscientes desse fato. Para as reclamantes, “tais pressuposições são implícitas, são lacunas deixadas para que o intérprete preencha o texto e construa o significado da mensagem”. (CONAR, 2015, n.p.). Essa indicação das reclamantes reforça a ideia de que a mensagem se utiliza de estratégias de polidez *off-record* em sua construção, cabendo ao leitor, por meio das linguagens verbal e não verbal, que compõem a peça, recuperar (ou não) a intenção informativa do anunciante.

O contexto de carnaval no qual o anúncio se apoia é tão forte na cultura brasileira que podemos dizer que há um apagamento da vagueza e da ambiguidade do texto, tornando a intenção cada vez mais explícita. Ou seja, o significado cristalizado de que o carnaval é uma festa em que tudo está liberado torna a peça cada vez mais um convite aberto à libertinagem. Dessa forma, denominamos essa estratégia de polidez empregada como “pseudo *off-record*”. Nela, caminha-se de um FTA *off-record* para uma ação *on-record* sem reparação, ou seja, o FTA é feito de maneira bastante direta e explícita e, por isso, ofende. Ou seja, existe, nesse caso, uma indiretividade velada.

Após observarmos a peça publicitária “Esqueci o ‘não’ em casa”, da Skol, podemos verificar que, com base na TP, ela fere a face negativa do público-alvo, especialmente das consumidoras do gênero feminino, pois ataca seu direito mais básico de preservação de segurança física. Além disso, parece-nos que o discurso de tom machista acaba se impondo sobre a liberdade feminina de dizer não, desqualificando assim a capacidade de tomar decisões sobre seu próprio corpo, sofrendo imposições dos homens.

Nesse momento, tentaremos, por meio da TR, delinear o processo que levou os denunciante a interpretarem o título “Esqueci o ‘não’ em casa” como apologia ao estupro,

Para a TR, as informações ostensivas que temos geram um *input*, que pode ter efeito cognitivo positivo e que é processado com o mínimo de esforço possível.

Esse efeito cognitivo é obtido por meio de suposições, que são premissas de um cálculo que levará em conta os dados cognitivos que o leitor possui e as informações advindas do *input*. Todas as inferências apresentadas são externas, ou seja, feitas pelos leitores. Não apresentaremos em nenhuma análise inferências internas, feitas por personagens da campanha.

Para o contexto inicial da leitura da mensagem, o leitor sabe que a peça é veiculada em fevereiro de 2015, época das celebrações de carnaval. Vamos iniciar com as inferências geradas pelo ambiente não verbal promovido pela peça, que aludem a informações oriundas de nosso conhecimento de mundo, que estão listados na sequência:

(i) – As pessoas costumam brincar o carnaval em blocos, bailes e festas.

(ii) – Nessas celebrações, há confetes e serpentinas.

(iii) – A campanha publicitária mostra confetes, serpentinas e plano de fundo com as cores vermelho, amarelo e laranja, que são cores que causam associações afetivas de juventude, prazer, euforia e alegria, entre outras.

(iv) – Essas também são as cores da marca de cerveja Skol.

(v) – Há o símbolo gráfico – um círculo com uma flecha indicando o movimento circular - que representa a cerveja Skol.

(vi) – Há uma lata da cerveja Skol que aparece na linha de assinatura da peça publicitária.

Se utilizarmos as regras inferenciais *modus ponens* – Se P então Q – e *modus ponens* conjuntivo – Se (P e Q) então R –, citadas por Sperber e Wilson (1986) na TR, com base nas premissas elencadas, chegamos às possibilidades dos seguintes resultados:

1) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$

Se a peça publicitária tem as cores amarelo, vermelho e laranja (as cores da marca da Skol) **e** uma lata de cerveja (bem como o símbolo gráfico que representa a cerveja Skol), **então** a peça publicitária é da cerveja Skol.

P ₁	A peça publicitária tem as cores amarelo, vermelho e laranja (as cores da marca da Skol).
Q ₁	Uma lata de cerveja (bem como o símbolo gráfico que representa a cerveja Skol).
R ₁	A peça publicitária é da cerveja Skol.

2) *modus ponens*: Se P₂ → Q₂

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se P ₂ → Q ₂	Se a peça publicitária apresenta componentes típicos do carnaval (como a serpentina e confetes), então ela é sobre o carnaval.
P ₂	A peça publicitária apresenta componentes típicos do carnaval (como a serpentina e confetes).
Q ₂	A peça publicitária é sobre o carnaval.

Utilizando a regra *modus ponens* conjuntivo, aplicadas às duas regras anteriores (1 e 2), chegamos à seguinte conclusão intermediária S₁:

3) *modus ponens* conjuntivo: Se (R₁ ∧ Q₂) → S₁:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se (R ₁ ∧ Q ₂) → S ₁	Se a campanha é da cerveja Skol e a peça publicitária é sobre o carnaval, então a nova campanha publicitária da Skol é referente ao carnaval.
R ₁	A campanha é da cerveja Skol.
Q ₂	A peça publicitária é sobre o carnaval.
S ₁	A nova campanha publicitária da Skol é referente ao carnaval.

Essas primeiras pistas advindas do ambiente não verbal são simples. Caso comparadas àquelas que vêm do ambiente verbal, têm uma força menor para que se chegue à de agressividade feita pelos denunciadores de que a peça é agressiva.

No entanto, são importantes dentro do contexto da propaganda, visto que situam o leitor quanto a quem é o anunciante da peça.

Com base na análise das suposições advindas dos elementos não verbais das peças publicitárias, passamos para outro caminho inferencial para a geração de outras implicaturas, advindas da leitura do título “Esqueci o ‘não’ em casa”. Elucidamos primeiramente aqueles que são do público leitor da peça:

(vii) – Durante o carnaval, as pessoas costumam consumir bebida alcoólica em excesso.

(viii) – Quando as pessoas tomam bebida alcoólica em excesso, perdem o controle de suas ações.

(ix) – Brinca-se o carnaval em ruas, clubes, sambódromo, não em casa.

(x) – O carnaval é uma festa na qual há uma espécie de incentivo exacerbado à prática sexual.

(xi) – Dizer “não” é a estratégia que os indivíduos possuem para que se evitem atos sexuais sem consentimento.

(xii) – Grande parte das vítimas de atos sexuais sem consentimento (estupros) no Brasil são as mulheres.

Fundamentados nesses conhecimentos de mundo, podemos chegar à conclusão implicada S_2 , por meio das regras inferenciais *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo, conforme demonstrado abaixo:

4) *modus ponens*: Se $S_1 \rightarrow Q_3$

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $S_1 \rightarrow Q_3$	Se a nova campanha publicitária da Skol é referente ao carnaval, então o “não” remete às diversas práticas ocorridas no carnaval (como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e incentivo exacerbado à prática sexual).
S_1	A nova campanha publicitária da Skol é referente ao carnaval.
Q_3	O “não” remete às diversas práticas ocorridas no carnaval (como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e

incentivo exacerbado à prática sexual).

5) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_3 \wedge Q_4) \rightarrow R_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_3 \wedge Q_4) \rightarrow R_2$	Se o carnaval é festejado nas ruas e clubes, e não em casa e a peça publicitária tem o título “Esqueci o ‘não’ em casa”, então a “negação” das ações praticadas durante o carnaval ficou em casa (exatamente como diz o título).
P_3	O carnaval é festejado nas ruas e clubes, e não em casa.
Q_4	A peça publicitária tem o título “Esqueci o ‘não’ em casa”.
R_2	A “negação” das ações praticadas durante o carnaval ficou em casa (exatamente como diz o título).

6) *modus ponens*: $\text{Se } R_2 \rightarrow Q_5$

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } R_2 \rightarrow Q_5$	Se a “negação” das ações praticadas durante o carnaval ficou em casa (exatamente como diz o título), então tudo é permitido durante o carnaval.
R_2	A “negação” das ações praticadas durante o carnaval ficou em casa (exatamente como diz o título).
Q_5	Tudo é permitido durante o carnaval.

7) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (S_1 \wedge Q_6) \rightarrow R_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (S_1 \wedge Q_6) \rightarrow R_3$	Se a nova campanha publicitária da Skol é referente ao carnaval e tem como título “Esqueci o ‘não’ em casa” (que deduz que tudo é permitido durante o carnaval, inclusive as práticas como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e incentivo exacerbado à prática sexual), então ela defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas.
S_1	A nova campanha publicitária da Skol é referente ao

carnaval.

Q₆ A nova campanha publicitária da Skol tem como título “Esqueci o ‘não’ em casa” (que deduz que tudo é permitido durante o carnaval, inclusive as práticas como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e incentivo exacerbado à prática sexual).

R₃ A nova campanha publicitária da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas.

8) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_4 \wedge Q_7) \rightarrow R_4$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (P_4 \wedge Q_7) \rightarrow R_4$

Se a peça publicitária da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas, pois o “não” ficou em casa, **e** o consumo exagerado de bebida alcoólica é uma delas, **então** ela incentiva o consumo exagerado do álcool.

P₄

A peça publicitária da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas, pois o “não” ficou em casa.

Q₇

O consumo exagerado de bebida alcoólica é uma das práticas permitidas no carnaval.

R₄

O anúncio Skol incentiva o consumo exagerado do álcool.

9) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_4 \wedge Q_8) \rightarrow R_5$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (P_4 \wedge Q_8) \rightarrow R_5$

Se a peça publicitária da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas (pois o “não” ficou em casa) **e** as práticas sexuais (incluindo o estupro) são ações que ocorrem durante o carnaval, **então** ela incentiva a prática do ato sexual (incluindo o ato do estupro).

P₄

A peça publicitária da Skol defende que durante o carnaval

todas as práticas são permitidas (pois o “não” ficou em casa).

- Q₈ As práticas sexuais (incluindo o estupro) são ações que ocorrem durante o carnaval.
- R₅ A peça publicitária da Skol incentiva a prática do ato sexual (incluindo o ato do estupro).

10) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_5 \wedge Q_9) \rightarrow R_6$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se $(P_5 \wedge Q_9) \rightarrow R_6$ **Se** dizer “não” é a estratégia que os indivíduos possuem para que se evitem atos sexuais sem consentimento **e** na peça publicitária da Skol o “não” foi esquecido em casa, **então** o anúncio Skol aprova atos sexuais sem consentimento.
- P₅ Dizer “não” é a estratégia que os indivíduos possuem para que se evitem atos sexuais sem consentimento.
- Q₉ Na peça publicitária da Skol, o “não” foi esquecido em casa.
- R₆ O anúncio da Skol aprova atos sexuais sem consentimento.

11) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_6 \wedge R_6) \rightarrow R_7$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se $(P_6 \wedge R_6) \rightarrow R_7$ **Se** a peça publicitária da Skol incentiva o consumo exagerado do álcool **e** aprova atos sexuais sem consentimento, **então** o anúncio incentiva o consumo exagerado de álcool por mulheres para que elas possam dizer sim a qualquer ato sem consentimento, inclusive o sexual.
- P₆ A peça publicitária da Skol incentiva o consumo exagerado do álcool
- R₆ A peça publicitária da Skol consente com atos sexuais sem consentimento.

R₇ O anúncio incentiva o consumo exagerado de álcool por mulheres para que elas possam dizer sim a qualquer ato sem consentimento, inclusive o sexual.

Utilizando a regra *modus ponens* conjuntivo, aplicadas às regras 4 a 11, chegamos à seguinte conclusão final S₂:

12) *modus ponens* conjuntivo: Se $(Q_3 \wedge R_2 \wedge Q_5 \wedge R_3 \wedge R_4 \wedge R_5 \wedge R_6 \wedge R_7)$

→ S₂:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(Q_3 \wedge R_2 \wedge Q_5 \wedge R_3 \wedge R_4 \wedge R_5 \wedge R_6 \wedge R_7) \rightarrow S_2$: **Se** o “não” remete às diversas práticas ocorridas no carnaval (como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e incentivo exacerbado à prática sexual) **e** a “negação” das

ações praticadas durante o carnaval ficou em casa (exatamente como diz o título) **e** tudo é permitido durante o carnaval **e** a nova campanha da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas **e** o anúncio da Skol incentiva o consumo exagerado do álcool **e** a prática do ato sexual (incluindo o ato do estupro) **e** o anúncio da Skol aprova atos sexuais sem consentimento **e** o anúncio incentiva o consumo exagerado de álcool por mulheres para que elas possam dizer sim a qualquer ato sem consentimento, inclusive o sexual, **então** o título “Esqueci o ‘não’ em casa” incentiva especialmente as mulheres a beber em excesso e, com isso, estarem abertas à prática do ato sexual, mesmo que não o queiram fazer, o que caracteriza o ato do estupro.

Q₃ O “não” remete às diversas práticas ocorridas no carnaval (como o consumo exagerado de bebidas alcoólicas e incentivo exacerbado à prática sexual).

R₂ A “negação” das ações praticadas durante o carnaval ficou

- em casa (exatamente como diz o título).
- Q₅ Tudo é permitido durante o carnaval.
- R₃ A nova campanha da Skol defende que durante o carnaval todas as práticas são permitidas.
- R₄ O anúncio da Skol incentiva o consumo exagerado do álcool
- R₅ A peça publicitária da Skol incentiva a prática do ato sexual (incluindo o ato do estupro).
- R₆ O anúncio da Skol aprova atos sexuais sem consentimento.
- R₇ O anúncio incentiva o consumo exagerado de álcool por mulheres para que elas possam dizer sim a qualquer ato sem consentimento, inclusive o sexual.
- S₂ O título “Esqueci o ‘não’ em casa” incentiva especialmente as mulheres a beber em excesso e, com isso, estarem abertas à prática do ato sexual, mesmo que não o queiram fazer, o que caracteriza o ato do estupro.

Nesse momento, partiremos para outro viés de análise, buscando elucidar o caminho inferencial realizado pelo publicitário para criar o anúncio. Indicamos os possíveis conhecimentos de mundo do responsável pela peça na sequência:

- (xiii) – A peça publicitária é da Skol.
- (xiv) – O contexto dos leitores é o carnaval.
- (xv) – Durante o carnaval, as pessoas costumam estar em clima de festividade.
- (xvi) – É comum consumir bebida alcoólica no carnaval.
- (xvii) – Uma das bebidas alcoólicas mais consumidas nas festividades carnavalescas é a cerveja.
- (xviii) – A cerveja mais vendida no Brasil é a Skol.
- (xix) – Uma peça publicitária deve conter traços alegres e convincentes para o seu público-alvo.

Fundamentados nesses conhecimentos de mundo, chegaremos à conclusão implicada S_3 , usando as regras *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo. Listamos o caminho inferencial na sequência:

13) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_6 \wedge Q_{10}) \rightarrow R_8$

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_6 \wedge Q_{10}) \rightarrow R_8$	Se uma peça publicitária deve conter traços alegres e convincentes para o seu público-alvo e a peça publicitária é da Skol, então a nova peça publicitária da Skol deve conter traços alegres e convincentes para o público-alvo.
P_6	Uma peça publicitária deve conter traços alegres e convincentes para o seu público-alvo.
Q_{10}	A peça publicitária é da Skol.
R_8	A nova peça publicitária da Skol deve conter traços alegres e convincentes para o público-alvo.

14) *modus ponens*: $\text{Se } P_7 \rightarrow Q_{11}$

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } P_7 \rightarrow Q_{11}$	Se o contexto atual dos leitores é o carnaval, então a peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval.
P_7	O contexto atual dos leitores é o carnaval.
Q_{11}	A peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval.

15) *modus ponens*: $\text{Se } P_8 \rightarrow Q_{12}$

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } P_8 \rightarrow Q_{12}$	Se o carnaval é uma festividade alegre, então há um clima informal que propicia o consumo de bebidas alcoólicas.
P_8	O carnaval é uma festividade alegre.
Q_{12}	Há um clima informal que propicia o consumo de bebidas alcoólicas.

16) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_9 \wedge Q_{13}) \rightarrow R_9$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (P_9 \wedge Q_{13}) \rightarrow R_9$ **Se** a festividade do carnaval propicia o consumo de bebidas alcoólicas **e** uma das bebidas mais consumidas é a cerveja, **então** uma das bebidas mais consumidas no carnaval é a cerveja.

P_9 A festividade do carnaval propicia o consumo de bebidas alcoólicas.

Q_{13} Uma das bebidas mais consumidas é a cerveja.

R_9 Uma das bebidas mais consumidas no carnaval é a cerveja.

17) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_{10} \wedge Q_{14}) \rightarrow R_{10}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (P_{10} \wedge Q_{14}) \rightarrow R_{10}$ **Se** no carnaval uma das bebidas mais consumidas é a cerveja **e** a cerveja mais vendida no Brasil é a Skol, **então** a Skol é a cerveja mais consumida no carnaval.

P_{10} No carnaval uma das bebidas mais consumidas é a cerveja.

Q_{14} A cerveja mais vendida no Brasil é a Skol.

R_{10} A Skol é a cerveja mais consumida no carnaval.

Fazendo uso do *modus ponens* conjuntivo sobre as regras 13 a 17, chega-se à conclusão implicada S_3 :

18) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (R_8 \wedge Q_{11} \wedge Q_{12} \wedge R_9 \wedge R_{10}) \rightarrow S_3$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$(R_8 \wedge Q_{11} \wedge Q_{12} \wedge R_9 \wedge R_{10}) \rightarrow S_3$	Se a nova peça publicitária da Skol deve conter traços alegres e convincentes para o público-alvo e a peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval e há um clima informal que propicia o consumo de bebidas alcoólicas e uma das bebidas mais consumidas no carnaval é a cerveja e a Skol é a cerveja mais consumida no carnaval, então a cerveja mais apropriada para o carnaval é a Skol.
R_8	A nova peça publicitária da Skol deve conter traços alegres e convincentes para o público-alvo.
Q_{12}	A peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval.
Q_{13}	Há um clima informal que propicia o consumo de bebidas alcoólicas.
R_9	Uma das bebidas mais consumidas no carnaval é a cerveja.
R_{10}	A Skol é a cerveja mais consumida no carnaval.
S_3	A cerveja mais apropriada para o carnaval é a Skol.

Fundamentados nos seguintes conhecimentos de mundo, temos a conclusão implicada S_4 , usando as regras *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo:

(xx) – A cerveja é uma bebida alcoólica que auxilia na descontração de seus usuários, deixando-os mais soltos e alegres.

(xxi) – O carnaval é uma festa alegre, em que as pessoas ficam mais soltas, geralmente brincando em grupos de amigos.

(xxii) – Durante o carnaval, vivemos situações diferentes daquelas de nosso cotidiano, geralmente mais descontraídas.

(xxiii) – Nessas situações diferentes, podemos conhecer pessoas novas.

(xxiv) – Durante o carnaval, estamos expostos a situações diferentes e a pessoas novas e somos incitados a aceitar os convites que a vida faz.

(xxv) – Esses convites geralmente são coisas boas que poderão ser desfrutadas durante e depois do carnaval.

(xxvi) – É natural durante o carnaval aceitar os convites que a vida faz.

(xxvii) – Para que um convite seja aceito, é necessário dizer “sim”, ao contrário de “não”.

(xxviii) – Quando vamos a uma festa, deixamos em casa tudo que não nos é relevante e que pode nos atrapalhar.

19) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_{11} \wedge Q_{15}) \rightarrow R_{11}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(P_{11} \wedge Q_{15}) \rightarrow$ **Se** o carnaval é uma festa alegre em que estamos expostos a situações mais descontraídas **e** a cerveja é uma bebida

R₁₁

alcoólica que auxilia na descontração daqueles que a bebem, deixando-os mais soltos e alegres, **então** a cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos.

P₁₁

O carnaval é uma festa alegre em que estamos expostos a situações mais descontraídas.

Q₁₅

A cerveja é uma bebida alcoólica que auxilia na descontração daqueles que a bebem, deixando-os mais soltos e alegres.

R₁₁

A cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos.

20) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (R_{11} \wedge Q_{16} \wedge P_{12}) \rightarrow R_{12}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (R_{11} \wedge Q_{16} \wedge P_{12}) \rightarrow R_{12}$ **Se** a cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos **e** durante o carnaval estamos expostos a situações diferentes e a pessoas novas **e** somos incitados a aceitar os convites que a vida faz, **então** a cerveja nos auxilia a curtir as situações diferentes durante o carnaval, ajudando a que aceitemos os convites que a vida faz.

$\rightarrow R_{12}$

R_{11} A cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos.

Q_{16} Durante o carnaval, estamos expostos a situações diferentes e a pessoas novas e somos incitados a aceitar os convites que a vida faz.

P_{12} Somos incitados a aceitar os convites que a vida faz.

R_{12} A cerveja nos auxilia a curtir as situações diferentes durante o carnaval, ajudando a que aceitemos os convites que a vida faz.

21) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_{13} \wedge Q_{17}) \rightarrow R_{13}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (P_{13} \wedge Q_{17}) \rightarrow R_{13}$ **Se** durante o carnaval é natural aceitar os convites que a vida faz **e** a cerveja nos auxilia a aceitar esses convites, **então** quando consumimos cerveja é mais fácil aceitar os convites que a vida faz.

P_{13} Durante o carnaval, é natural aceitar os convites que a vida faz.

Q_{17} A cerveja nos auxilia a aceitar esses convites.

R_{13} Quando consumimos cerveja, é mais fácil aceitar os convites que a vida faz.

22) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (R_{13} \wedge Q_{18}) \rightarrow R_{14}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (R_{13} \wedge Q_{18}) \rightarrow R_{14}$	Se quando consumimos cerveja é mais fácil aceitar os convites que a vida faz e para que um convite seja aceito é necessário dizer “sim”, ao contrário de “não”, então a cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites do carnaval.
R_{13}	Quando consumimos cerveja, é mais fácil aceitar os convites que a vida faz.
Q_{18}	Para que um convite seja aceito, é necessário dizer “sim”, ao contrário de “não”.
R_{14}	A cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites do carnaval.

23) *modus ponens*: $\text{Se } Q_{18} \rightarrow Q_{19}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } Q_{18} \rightarrow Q_{19}$	Se para que um convite seja aceito é necessário dizer “sim”, ao contrário de “não”, então durante o carnaval não se deve dizer “não” aos convites.
Q_{18}	Para que um convite seja aceito, é necessário dizer “sim”, ao contrário de “não”.
Q_{19}	Durante o carnaval, não se deve dizer “não” aos convites.

24) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (Q_{11} \wedge Q_{19} \wedge R_{14}) \rightarrow R_{15}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

$\text{Se } (Q_{11} \wedge Q_{19} \wedge R_{14}) \rightarrow R_{15}$	Se a peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval e durante o carnaval não se deve dizer “não” aos convites e a cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites de carnaval, então na peça publicitária da Skol sobre o carnaval, o tema abordado pode ser o consumo da cerveja Skol ajudar a aceitar os convites que a vida oferece.
--	--

- Q₁₁ A peça publicitária da Skol deve ser sobre o carnaval.
- Q₁₉ Durante o carnaval, não se deve dizer “não” aos convites.
- R₁₄ A cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites de carnaval.
- R₁₅ Na peça publicitária da Skol sobre o carnaval, o tema abordado pode ser o consumo da cerveja Skol ajudar a aceitar os convites que a vida oferece.

25) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_{14} \wedge Q_{19}) \rightarrow R_{16}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se $(P_{14} \wedge Q_{19}) \rightarrow R_{16}$ **Se** quando vamos a uma festa deixamos em casa tudo que não nos é relevante e que pode nos atrapalhar **e** durante o carnaval não se deve dizer “não” aos convites, **então** devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos.
- P₁₄ Quando vamos a uma festa deixamos em casa tudo que não nos é relevante e que pode nos atrapalhar.
- Q₁₉ Durante o carnaval, não se deve dizer “não” aos convites.
- R₁₆ Devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos.

26) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_{15} \wedge R_{16}) \rightarrow R_{17}$

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se $(P_{15} \wedge R_{16}) \rightarrow R_{17}$ **Se** na peça publicitária da Skol, que é sobre o carnaval, o tema abordado for o consumo da cerveja Skol e como ele ajuda a aceitar os convites que a vida oferece **e** devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos, **então** o novo *slogan* da campanha da Skol no carnaval poderia ser: “esqueci o não em casa”.
- P₁₅ Na peça publicitária da Skol, que é sobre o carnaval, o tema

abordado é o consumo da cerveja Skol e como ele ajuda a aceitar os convites que a vida oferece.

R₁₆ Devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos.

R₁₇ O novo *slogan* da campanha da Skol no carnaval poderia ser: “esqueci o ‘não’ em casa”.

27) *modus ponens*: Se P₁₆ → Q₂₀

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se P₁₆ → Q₂₀

Se o *slogan* da Skol para a peça publicitária de carnaval for “esqueci o não em casa”, **então** a peça dará a entender aos leitores que a cerveja Skol auxilia no aceite dos diversos convites que a vida faz durante a festa de carnaval, propiciando ao consumidor viver a vida no carnaval.

P₁₆

O *slogan* da Skol para a peça publicitária de carnaval é “esqueci o ‘não’ em casa”.

Q₂₀

A peça dará a entender aos leitores que a cerveja Skol auxilia no aceite dos diversos convites que a vida faz durante a festa de carnaval, propiciando ao consumidor viver a vida no carnaval.

Para chegar à conclusão implicada S₄, aplicamos o *modus ponens* conjuntivo aos passos 19 a 27:

28) *modus ponens* conjuntivo: $(R_{11} \wedge R_{12} \wedge R_{13} \wedge R_{14} \wedge Q_{20} \wedge R_{15} \wedge R_{16} \wedge R_{17} \wedge Q_{24}) \rightarrow S_4$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(R_{11} \wedge R_{12} \wedge R_{13} \wedge R_{14} \wedge Q_{19} \wedge R_{15} \wedge R_{16} \wedge R_{17} \wedge Q_{24} \rightarrow S_4)$

Se a cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos **e** a cerveja nos auxilia a curtir as situações diferentes durante o carnaval, ajudando a que aceitemos os convites que a vida faz **e** quando consumimos cerveja é mais fácil aceitar os convites que a vida faz **e** a cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites de carnaval **e** durante o carnaval não se deve dizer “não” aos convites **e** na peça publicitária da Skol sobre o carnaval, o tema abordado pode ser o consumo da cerveja Skol ajudar a aceitar os convites que a vida oferece **e** devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos **e** o novo *slogan* da campanha da Skol no carnaval poderia ser: “esqueci o ‘não’ em casa”, **então** a cerveja Skol auxilia no aceite dos diversos convites que a vida faz durante a festa de carnaval, propiciando ao consumidor viver a vida no carnaval.

R₁₁ A cerveja torna o carnaval uma festa mais divertida, deixando seus consumidores mais felizes e soltos.

R₁₂ A cerveja nos auxilia a curtir as situações diferentes durante o carnaval, ajudando a que aceitemos os convites que a vida faz.

R₁₃ Quando consumimos cerveja, é mais fácil aceitar os convites que a vida faz.

R₁₄ A cerveja nos ajuda a dizer sempre “sim” aos convites de carnaval.

Q₁₉ Durante o carnaval não se deve dizer “não” aos convites.

R₁₅ Na peça publicitária da Skol sobre o carnaval, o tema

- abordado pode ser o consumo da cerveja Skol ajudar a aceitar os convites que a vida oferece.
- R₁₆ Devemos deixar o “não” em casa para que os convites sejam aceitos.
- R₁₇ O novo *slogan* da campanha da Skol no carnaval poderia ser: “esqueci o ‘não’ em casa”.
- Q₂₄ A peça dará a entender aos leitores que a cerveja Skol auxilia no aceite dos diversos convites que a vida faz durante a festa de carnaval, propiciando ao consumidor viver a vida no carnaval.
- S₄ A cerveja Skol auxilia no aceite dos diversos convites que a vida faz durante a festa de carnaval, propiciando ao consumidor viver a vida no carnaval.

Dessa forma, foi possível verificar que houve um abismo entre a interpretação feita pelos leitores e aquela pretendida pelo publicitário, devido ao emprego de estratégias de polidez *off-record* na criação da peça, que acabam deixando diversas lacunas a serem preenchidas pelo público-alvo durante a leitura do anúncio.

5.3 EDITORA MINUANO – CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA, NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO



Disponível em:

<<http://ejesa.statig.com.br/bancodeimagens/5t/xy/tk/5txytkb6390j4ysieyi2ehniv.jpg>>.

Acesso em: 18 out. 2016.

A segunda campanha apresentada é da Editora Minuano, empresa localizada no bairro da Barra Funda, em São Paulo. Não existe um *site* oficial da companhia que esteja ativo nesse momento. Dessa forma, as informações recolhidas a respeito da Editora Minuano são oriundas da página do Facebook da empresa. Aparentemente, a Editora encerrou suas atividades em meados do ano de 2017, pois a última postagem da rede social da companhia é do dia 21 de abril de 2017. Ainda assim, atualmente, a página possui cerca de cento e sessenta mil seguidores.

O catálogo da Editora era vasto e a maior parte dos periódicos era formada de revistas relacionadas a trabalhos manuais, culinária e beleza. Também havia livros para colorir produzidos pela Minuano. Dentre os títulos, constam as

seguintes revistas: "Tricô e Crochê", "Roupinhas de Cachorro", "Ponto Reto", "Pedrarias", "Patchwork", "Círculo da Moda", "Pintura em Tecido", "Bonecas", entre outros. A Editora disponibilizava seus periódicos por meio de assinaturas, cujos cadastros eram feitos por telefone ou pela internet, e as revistas eram entregues pelos Correios na casa dos consumidores.

A campanha foi veiculada em novembro de 2015 na página do Facebook da empresa, que, apesar de não ter atividades há mais de seis meses, ainda está ativa e disponível pelo seguinte endereço eletrônico: <https://www.facebook.com/Funpage.Minuano/>. Além disso, a peça também foi apresentada nas revistas da editora.

Diferentemente da primeira peça publicitária de nosso *corpus*, no processo feito pelo CONAR a respeito do anúncio, não há menção à agência que criou a propaganda. Dessa forma, supomos que ela provavelmente foi feita pelo profissional responsável pela comunicação interna da Editora Minuano ou por alguma agência de pequeno porte. Isso fica evidenciado pela diferença de qualidade estética entre a primeira e a segunda peça. O anúncio da Skol apresenta técnicas de design muito mais elaboradas que as presentes na propaganda da Editora Minuano, pois aquela foi feita por uma grande agência de publicidade brasileira, a F/Nazca Saatchi & Saatchi. Ademais, a primeira peça analisada segue vários princípios de disposição de elementos visuais sugeridos por Kress e van Leeuwen (2006) e Vestergaard e Schroder (2004).

O CONAR recebeu oito queixas a respeito da peça publicitária em questão. Todas as reclamantes eram do sexo feminino. O número de reclamações é muito inferior àquele apresentado na primeira peça de nosso *corpus*, visto que a exposição promovida pela página do Facebook da Editora Minuano e por suas publicações é menor que a popularidade de campanhas publicitárias de uma grande marca de bebidas como a Skol.

Como a campanha foi veiculada na internet, as queixosas são moradoras de diversas regiões do Brasil, com reclamantes das seguintes cidades: Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP) e Campo Limpo Paulista (SP). O texto das queixas indicava que a propaganda tinha conteúdo

preconceituoso, machista e misógino, visto que desqualifica a mulher. Uma das reclamantes, cujo nome omitimos propositadamente, escreve que a peça mostra a mulher “na posição de serviçal, sem remuneração, em função do marido”. (CONAR, 2015d, n.p.).

5.3.1 A defesa do anunciante e da agência

De acordo com o CONAR (2015c), a Editora Minuano não apresentou defesa para as queixas encaminhadas pelas consumidoras. Assim que Conselho iniciou o processo de análise da peça, a empresa suspendeu a veiculação da peça publicitária em suas redes sociais.

5.3.2 A decisão do CONAR sobre o caso

No despacho de 26 de novembro de 2015, o Vice-Presidente Executivo do CONAR, Edney G. Narchi, indica que o CONAR abrirá processo contra o anunciante, baseado em queixas de consumidores, já que “o referido anúncio é inadequado, depreciativo e denigre a família, especialmente a mulher brasileira, pois apresenta a mulher como substituta da empregada doméstica, cozinheira, enfermeira, etc., remunerada apenas com amor e respeito”. (CONAR, 2015d, n.p.).

O conselheiro Ênio Vergeiro, relator designado para o caso, indica em seu texto que “é difícil entender a mensagem do anúncio, mas que, para considerá-lo uma homenagem à mulher é *[sic]* ‘ginástica de imaginação’, sendo mais provável tomá-lo como ofensivo”. (CONAR, 2015d, n.p.). O autor do relatório considerou que a peça da Editora Minuano fere o princípio de Respeitabilidade, ao não respeitar os Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c" do Código. (CONAR, 2016a, n.p.). O Conselho de Ética do CONAR, por meio de votação, seguiu a decisão do relator e decidiu pela sustação da veiculação da peça publicitária.

5.3.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR

Iniciaremos mais uma vez o processo de descrição da peça publicitária pelos elementos não verbais apresentados. O anúncio é uma montagem de fotografia, na qual se mostra a sala de uma casa ou apartamento. No cômodo, há uma grande janela, por meio da qual é possível se ver o céu azul claro com nuvens e a grama da parte de fora da casa. A janela é dividida em duas partes por uma parede cinza. Nessa parede, está encostado um sofá vermelho, ladeado por suas cômodas de madeira clara. No sofá, vemos um homem sentado, trajando um terno e segurando páginas de jornal em ambas as mãos. Ele tem sua leitura interrompida por uma mulher levantando o móvel, dessa forma, o homem está quase caindo do sofá porque uma mulher está levantando o móvel por sua extremidade direita. Ela, que traja um vestido azul claro e usa coque, faz isso porque está limpando o chão de madeira da casa com um aspirador de pó nas cores vermelha e cinza.

Na parte superior da imagem, há o texto da campanha publicitária. O título encontra-se logo abaixo, no quadrante de cima da foto, em posição centralizada. A linha de assinatura da peça está presente e é composta pela logomarca da Editora Minuano, que se encontra do lado direito inferior da peça publicitária. O conteúdo verbal desses elementos será analisado posteriormente.

Como a campanha é composta por uma montagem, poderemos analisá-la utilizando os conceitos de composição propostos por Kress e van Leeuwen (2006, p. 175). Para os autores, as imagens “representam as relações entre as pessoas, os lugares e as coisas que elas descrevem, e o complexo conjunto de relações que podem existir entre imagens e seus espectadores. Qualquer imagem dada contém várias dessas relações representativas e interativas”¹²⁸.

Dessa forma, a composição é de extrema relevância, pois indicará “a forma

¹²⁸ “represent the relations between the people, places and things they depict, and the complex set of relations that can exist between images and their viewers. Any given image contains a number of such representational and interactive relations”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 175).

como os elementos representativos e interativos estão dispostos para se relacionar uns com os outros, da forma como são integrados em um todo significativo”¹²⁹. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 176).

Ao verificarmos os elementos da composição, podemos indicar que o homem e a mulher estão no mesmo plano da imagem, ele do lado esquerdo, ela do direito. A figura de cada um deles possui o mesmo tamanho, assim sendo, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), essa composição simétrica indicaria que ambas as pessoas possuem a mesma importância dentro da imagem.

Entretanto, é interessante notar que a postura corporal da figura feminina tem o poder de modificar a relação entre ela e a personagem masculina da imagem. Ela está abaixada para poder levantar o sofá, porém isso não denota que ela tem poder perante o homem. Tal postura lembra mais uma posição de reverência que de força. O homem parece surpreso ao perceber que a mulher interrompe a sua leitura do jornal. Dessa forma, somos levados a crer que o anúncio pretende retratar que a mulher deveria fazer seu trabalho de forma silenciosa sem incomodar o marido.

Os elementos estão organizados na estrutura “margem e centro”¹³⁰, indicada por Kress e van Leeuwen (2006, p. 192). Essa não é uma composição muito usual na publicidade, visto que, para os autores, ela remete a “desenhos infantis”¹³¹. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 194). Assim sendo, ela dá um caráter de simplicidade ao design da peça publicitária. Além disso, Kress e van Leeuwen (2006, p. 194) indicam que “nas visualizações ocidentais contemporâneas, a composição central é relativamente incomum”¹³². Isso se dá porque o gênero publicitário adere ao *layout* comum ao jornalismo, em que “muitos jornais tabloides anglo-ocidentais tendem a aderir a uma estrutura básica

¹²⁹ “the way in which the representational and interactive elements are made to relate to each other, the way they are integrated into a meaningful whole”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 176).

¹³⁰ “margin and centre”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 192).

¹³¹ “children’s drawings”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 194).

¹³² “in contemporary Western visualization central composition is relatively uncommon”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 194).

esquerda-direita no *layout* de suas primeiras páginas”¹³³. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 195).

Kress e van Leeuwen (2006, p. 196) apontam que, nessa composição os elementos centrais são “apresentados como o núcleo da informação a que todos os outros elementos são, em certo sentido, subservientes. As margens são esses elementos auxiliares e dependentes”¹³⁴. No caso da peça publicitária em questão, os elementos mais importantes da peça são as cabeças das personagens principais e o título da peça publicitária. A margem superior é composta pelo título da peça, que só pode ser compreendido caso seja relacionado aos elementos centrais da imagem. As margens esquerda e direita combinam os móveis que fazem parte da composição do cômodo. Já na parte inferior, temos o chão do cômodo, as pernas das personagens, o aspirador de pó e a assinatura do anúncio.

Quanto às cores, não podemos considerar que haja uma tonalidade predominante na imagem. O azul está presente no céu e no vestido da modelo. A escolha dessa cor para a vestimenta da personagem pode estar relacionada à associação afetiva que ela transmite, que, de acordo com Farina (1987, p. 114-115), é de fidelidade e serenidade. Assim sendo, a peça pretende indicar que a mulher se sente confortável no papel que desempenha no anúncio: o de cuidadora do lar.

O sofá e o aspirador de pó são vermelhos, cor que, segundo Farina (1987, p. 113), tem as associações afetivas de dinamismo, energia, movimento, coragem, intensidade, entre outros. São emoções que a peça tenta colocar como importantes para que a modelo feminina desempenhe o seu papel de cuidadora do lar. O chão e os demais itens de mobiliário têm a cor marrom, cujas associações afetivas são de resistência e vigor, segundo Farina (1987, p. 115). Essas características são importantes para tais itens de uma casa, indicando a

¹³³ “many Anglo-Western tabloid newspapers tend to adhere to a basic left–right structure in the layout of their front pages”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 195).

¹³⁴ “presented as the nucleus of the information to which all the other elements are in some sense subservient. The Margins are these ancillary, dependent elements”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 196).

durabilidade dos móveis e das tábuas do chão da casa. A parede é cinza, assim como uma parte do aspirador de pó. De acordo com Farina (1987, p. 113), o cinza “simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral”. Assim sendo, essa tonalidade serve apenas de plano de fundo para a organização da composição apresentada.

Os tipos da peça são de fonte simples, disponível em editores de texto comuns. Para dar destaque ao título, ele é grafado em uma letra de tamanho maior, em itálico. Algumas palavras estão negritadas e outras sublinhadas. Esses recursos são bastante modestos e mostram, conforme já citamos no início da análise, que o anúncio não foi feito por uma grande agência de publicidade. A cor da fonte é preta, assim como o terno do homem. Para Farina (1987, p. 113), tal cor “tem conotação de nobreza, seriedade”. No caso do texto e do título, parece-nos que a escolha da cor da fonte está relacionada à visibilidade que a saturação do preto promove quando contrastada com as cores de fundo da peça. Já a seleção da tonalidade da vestimenta do homem está ligada a essa associação afetiva indicada por Farina (1987, p. 113), visto que a figura masculina é estereotipicamente considerada séria.

Partiremos agora para a análise dos elementos verbais da peça publicitária. O texto é composto por uma lista de profissões e suas respectivas remunerações mensais aproximadas, conforme dispomos a seguir: “Empregada doméstica: R\$800,00. Psicóloga: R\$1.600,00. Babá: R\$1.300,00. Enfermeira: R\$4.000,00. Cozinheira: R\$1.000,00. Motorista: R\$2.000,00”.

Abaixo do texto, segue o título da peça, que diz o seguinte: “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço”. Primeiramente, ressaltamos que o título da peça publicitária da Editora Minuano tem um diálogo com a famosa campanha de publicidade da bandeira de cartão de crédito Mastercard. Para lembrarmos importantes características do texto da campanha da Mastercard, utilizaremos os comentários de Belch e Belch (2014).

A empresa de cartões, no início dos anos de 1990, tentou se reposicionar no mercado mundial, contratando a agência de publicidade McCann-Erickson para gerenciar sua conta, de acordo com Belch e Belch (2014, p. 301). Nos esforços de

superar a Visa e a American Express, a Mastercard tentou “criar um vínculo emocional com os consumidores” por meio de uma campanha denominada justamente como “Não tem preço”, frase também empregada no anúncio da Editora Minuano. A campanha da Mastercard foi veiculada em mais de oitenta países, como o Brasil, e é descrita da seguinte forma pelos autores:

A ideia por trás da campanha é que os bons gastadores usam cartões de crédito para adquirir coisas que são importantes para eles e para melhorar sua vida no dia a dia. A execução criativa deveria mostrar uma lista de compras de itens que podem ser adquiridos com certa quantia de dinheiro e um item principal que não poderia ser comprado e, portanto, “Não tem preço”. (BELCH; BELCH, 2014, p. 301).

O anúncio da Mastercard também ficou conhecido por seu *slogan*, que era: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastercard”. Segundo Belch e Belch (2014, p. 301) o *slogan* “posiciona o cartão como um meio para pagar tudo o que é importante”. Devido ao sucesso da campanha do cartão de crédito, o *slogan* tornou-se uma expressão de cunho proverbial no português brasileiro.

Assim como na primeira peça publicitária analisada nesse *corpus*, o anúncio da Editora Minuano faz uso de estratégias *off-record* de polidez. O anúncio é tão vago – microestratégia 12 de polidez *off-record* de Brown e Levinson (1987, p. 226) – que é difícil identificar qual produto ou serviço está sendo anunciado na peça publicitária, mesmo com a presença da assinatura. Como a Minuano não é um nome conhecido do grande público no meio editorial, só foi possível compreender a intenção informativa do publicitário depois de conhecer os títulos produzidos pela Editora.

O anúncio também faz uso de uma estratégia *off-record* que se encaixa em “proponha implicaturas conversacionais” (estratégia 5.5.1). Para Brown e Levinson (1987, p. 213), “se um falante quer fazer um FTA e opta por fazê-lo indiretamente, ele deve dar algumas pistas e esperar que o ouvinte as pegue e, assim, interprete

o que o falante realmente quer (pretende) dizer”¹³⁵. Dessa forma, viola-se a Máxima de Relevância de Grice.

Ainda de acordo com Brown e Levinson (1987, p. 213), essas implicaturas conversacionais são dependentes de um aspecto saliente de um determinado contexto. Assim sendo, dão-se pistas de associação, que é a microestratégia número 2 de polidez *off-record*, de Brown e Levinson. No caso da peça da Editora Minuano, temos como pistas de associação as profissões listadas no topo da imagem. Elas são pistas que pretendem remeter às temáticas das revistas publicadas pela editora. Ou seja, caso a consumidora seja leitora das publicações, ela adquirirá diversas habilidades que a tornarão uma esposa “ideal”. Santos, S. L. (2009, p. 74) explica a saliência da seguinte forma, de acordo com a TR: “A organização cognitiva faz com que certos tipos de fenômenos sejam particularmente salientes. Quando um fenômeno é notado, algumas suposições sobre ele são normalmente mais acessíveis do que outras”. (SANTOS, S. L., 2009, p. 74).

É importante verificar que o *frame* de família retratado na peça publicitária é diferente daquele que partilhamos atualmente. Temos um casal jovem que parece ter saído de um filme ou de uma peça publicitária americana da década de 1950. Eles não parecem ser personagens da contemporaneidade. Isso se dá não apenas pelas pistas verbais que a que somos expostos, como aquelas que indicam que a mulher deve realizar todas as tarefas domésticas da família, mas também pelo visual, especialmente pela vestimenta e penteado utilizados pela figura feminina retratada na peça. Dessa forma, esse *frame* está deslocado do contexto em que estamos inseridos.

Questionamos fortemente a quantidade de mulheres que no mundo contemporâneo desejam ser consideradas esposas “ideais”. Em consonância com o que foi descrito pelos queixosos ao CONAR, a mulher atual tem anseios muito mais ambiciosos quanto à realização pessoal do que ser considerada “perfeita” por

¹³⁵ “if a speaker wants to do an FTA, and chooses to do it indirectly, he must give H some hints and hope that H picks up on them and thereby interprets what S really means (intends) to say”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 213).

seu esposo. Assim sendo, vemos que a peça publicitária, por retratar um *frame* de família inadequado para os dias atuais, tem um público-alvo extremamente restrito, sendo, dessa forma, ineficaz para os propósitos de uma propaganda, que deve atingir o maior número de pessoas interessadas em adquirir o produto ou serviço anunciados.

Há ainda o diálogo com a peça da Mastercard, indicando que apesar de haver diversas profissionais disponíveis para realizar tarefas domésticas, a melhor opção para o chefe de família é ter como esposa uma mulher que seja capaz de desempenhar todas essas funções gratuitamente. Apesar da utilização dessa última microestratégia, podemos dizer que a vagueza é predominante no anúncio.

A intenção informativa do publicitário informativa é enaltecer a figura da mulher do lar, “prendada”, capaz de realizar todas as atividades domésticas. Essa intenção baseia-se na noção de face positiva do ouvinte de Brown e Levinson (1987, p. 61), – o ouvinte tem o desejo de que sua autoimagem seja apreciada pelos outros membros do grupo – já que esse estereótipo feminino parece ser apreciado e aprovado pelos criadores do anúncio. No entanto, o uso dessa estratégia representa um anacronismo, visto que tal personagem, na sociedade brasileira atual, não existe especialmente entre as mulheres jovens, extrato social que é retratado na propaganda.

Com base na TP, podemos indicar que há ameaça à face negativa das interlocutoras da sociedade atual, visto que se valoriza a mulher que tem o papel de dona de casa, retirando dela a liberdade de escolher uma profissão ou atividade que não sejam relacionadas à figura do marido.

Para fazer a análise por meio da TR, num primeiro momento, indicaremos os conhecimentos de mundo que advêm do ambiente visual da peça publicitária.

(i) – O homem parece surpreso ao ser interrompido em sua leitura.

(ii) – Uma mulher precisa ser capaz de realizar a limpeza da casa de forma silenciosa, sem atrapalhar seu marido, que provavelmente não deve estar em seu horário de trabalho.

(iii) – Ele, por estar vestido com terno e gravata, parece ser um executivo. O terno do homem é bastante moderno, vestimenta com um corte comum para os

jovens executivos do mundo atual.

(iv) – A mulher realiza a tarefa doméstica bastante arrumada, usando um vestido bem cortado e um coque no cabelo, cujo visual lembra o de uma mulher americana das décadas de 1950 e 1960.

(v) – A estrutura da família ideal reconhecida pela sociedade é composta pelo homem, que trabalha fora, e pela a mulher, que cuida da casa.

Com base nesses conhecimentos de mundo, é possível realizar o cálculo de *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo, que explicitaremos na sequência:

1) *modus ponens*: Se $P_1 \rightarrow Q_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_1 \rightarrow Q_1$	Se a mulher que faz o serviço aparece bem arrumada, aparentando uma mulher das décadas de 1950 e 1960, então ela não é uma empregada da família, mas sim a esposa do homem que está sentado no sofá.
P_1	A mulher que faz o serviço aparece bem arrumada, aparentando uma mulher das décadas de 1950 e 1960.
Q_1	Ela não é uma empregada da família, mas sim a esposa do homem que está sentado no sofá

2) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_1$	Se a esposa está limpando a casa em um horário que seu marido não está trabalhando e o homem está vestido como um executivo se vestiria, então o homem é o único provedor do lar.
P_2	A esposa está limpando a casa em um horário que seu marido não está trabalhando.
Q_2	O homem está vestido como um executivo se vestiria.
R_1	O homem é o único provedor do lar.

3) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_3 \wedge Q_3) \rightarrow R_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_3 \wedge Q_3) \rightarrow R_2$	Se a estrutura da família ideal reconhecida pela sociedade é composta pelo homem, que trabalha fora, e pela a mulher, que cuida da casa e a propaganda retrata um casal assim, então a peça publicitária retrata a figura de uma família ideal.
P_3	A estrutura da família ideal reconhecida pela sociedade é composta pelo homem, que trabalha fora, e pela a mulher, que cuida da casa.
Q_3	A propaganda retrata um casal assim.
R_2	A peça publicitária retrata a figura de uma família ideal.

Utilizando a regra *modus ponens* conjuntivo, aplicada às três regras que demonstramos anteriormente, chegamos à conclusão implicada S_1 :

4) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (Q_1 \wedge R_1 \wedge R_2) \rightarrow S_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (Q_1 \wedge R_1 \wedge R_2) \rightarrow S_1$	Se a mulher não é uma empregada da família, mas sim a esposa do homem que está sentado no sofá e o homem é o único provedor do lar e a peça publicitária retrata a figura de uma família ideal, então a peça publicitária retrata a figura de uma família ideal, em que o homem trabalha fora e a mulher é responsável por todas as atividades domésticas.
Q_1	A mulher não é uma empregada da família, mas sim a esposa do homem que está sentado no sofá.
R_1	O homem é o único provedor do lar.
R_2	A peça publicitária retrata a figura de uma família ideal.
S_1	A peça publicitária retrata a figura de uma família ideal, em

que o homem trabalha fora e a mulher é responsável por todas as atividades domésticas.

Depois de listar as inferências promovidas pelo não verbal, iremos para os conhecimentos de mundo gerados pelas informações do texto da peça publicitária, aliadas às informações contextuais já apresentadas a respeito da Editora Minuano e do conteúdo de suas revistas:

(vi) – As profissões listadas no texto da campanha representam atividades que podem também ser desempenhadas num ambiente doméstico.

(vii) – A Editora Minuano publica títulos relacionados a trabalhos manuais e tarefas domésticas.

(viii) – A leitora das publicações da Editora Minuano recebe informações sobre como bem desempenhar tarefas domésticas.

Baseados nos conhecimentos de mundo citados, apresentamos os cálculos de *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo seguintes:

5) *modus ponens*: Se $P_4 \rightarrow Q_4$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_4 \rightarrow Q_4$	Se as profissões listadas no texto da campanha representam atividades que podem também ser desempenhadas num ambiente doméstico, então a esposa pode exercer todas essas atividades.
P_4	As profissões listadas no texto da campanha representam atividades que podem também ser desempenhadas num ambiente doméstico.
Q_4	A esposa pode exercer todas essas atividades.

6) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_5 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_5 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$	Se a esposa pode exercer diferentes atividades (e posições

sociais) em seu ambiente doméstico e a Editora Minuano publica títulos relacionados a trabalhos manuais e tarefas domésticas, **então** a Editora Minuano procura publicar textos que interessem seu público leitor, nesse caso, as esposas.

- P₅ A esposa pode exercer diferentes atividades (e posições sociais) em seu ambiente doméstico.
- Q₅ A Editora Minuano publica títulos relacionados a trabalhos manuais e tarefas domésticas.
- R₃ A Editora Minuano procura publicar textos que interessem seu público leitor, nesse caso, as esposas.

7) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_6 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se $(P_6 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$ **Se** a leitora das publicações da Editora Minuano recebe informações sobre como bem desempenhar tarefas domésticas e seu público leitor são as esposas, **então** a Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para que tenham um bom desempenho em suas tarefas do lar, ou seja, para serem “boas esposas”.
- P₆ A leitora das publicações da Editora Minuano recebe informações sobre como bem desempenhar tarefas domésticas.
- Q₆ Seu público leitor são as esposas.
- R₄ A Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para que tenham um bom desempenho em suas tarefas do lar, ou seja, para serem “boas esposas”.

Utilizando a regra *modus ponens* conjuntivo, aplicada às regras 5, 6 e 7, chega-se à conclusão implicada S₂:

8) *modus ponens* conjuntivo: $Se (Q_4 \wedge R_3 \wedge R_4) \rightarrow S_2$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$Se (Q_4 \wedge R_3 \wedge R_4) \rightarrow S_2$	Se a esposa pode exercer todas essas atividades e a Editora Minuano procura publicar textos que interessem seu público leitor, nesse caso, as esposas e a Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para que tenham um bom desempenho em suas tarefas do lar, ou seja, para serem “boas esposas”, então a Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para que tenham um bom desempenho em suas tarefas do lar, ou seja, para serem “boas esposas”.
Q_4	A esposa pode exercer todas essas atividades.
R_3	A Editora Minuano procura publicar textos que interessem seu público leitor, nesse caso, as esposas.
R_4	A Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para que tenham um bom desempenho em suas tarefas do lar, ou seja, para serem “boas esposas”.
S_2	A Editora Minuano tem como objetivo preparar suas leitoras para serem “boas esposas”.

Agora partiremos para os conhecimentos de mundo que surgem da leitura do título: “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço”:

(ix) – Como foi possível supor anteriormente, principalmente por meio do texto não verbal, as personagens masculina e feminina da peça são casadas.

(x) – O marido precisa de alguém que realize diversos serviços para ele em casa, já que ele é o único provedor da família.

(xi) – A figura feminina faz sua “obrigação” de mulher ao realizar o serviço de casa.

(xii) – A esposa desempenha as tarefas das profissionais listadas no texto, na parte superior da peça.

(xiii) – A dona de casa não é remunerada por seu trabalho.

(xiv) – “Não tem preço” foi o título de uma campanha da Mastercard, que mostrava coisas muito boas e especiais, que o dinheiro não era capaz de comprar.

Depois de listar tais conhecimentos de mundo, mostramos os cálculos de *modus ponens* e *modus ponens* conjuntivo na sequência:

9) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_7 \wedge Q_7) \rightarrow R_5$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_7 \wedge Q_7) \rightarrow R_5$	Se o marido precisa de alguém que realize diversos serviços para ele em casa e a figura feminina faz sua “obrigação” de mulher ao realizar o serviço de casa, então a mulher pode realizar diversas atividades na casa, sendo parte de sua obrigação.
P_7	O marido precisa de alguém que realize diversos serviços para ele em casa.
Q_7	A figura feminina faz sua “obrigação” de mulher ao realizar o serviço de casa.
R_5	A mulher pode realizar diversas atividades na casa, sendo parte de sua obrigação.

10) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_8 \wedge Q_8) \rightarrow R_6$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_8 \wedge Q_8) \rightarrow R_6$	Se a esposa desempenha as tarefas profissionais listadas no texto e ela não é remunerada por seu trabalho, então esposas podem realizar diferentes tarefas em seu lar sem remuneração.
P_8	A esposa desempenha as tarefas profissionais listadas no texto.
Q_8	Ela não é remunerada por seu trabalho.
R_6	Esposas podem realizar diferentes tarefas em seu lar sem remuneração.

11) *modus ponens*: Se $P_9 \rightarrow Q_9$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_9 \rightarrow Q_9$	Se a esposa realizar todas as atividades (domésticas e sociais) da casa sem remuneração, então o marido economiza dinheiro, deixando de contratar outros profissionais.
P_9	A esposa realiza todas as atividades (domésticas e sociais) da casa sem remuneração,
Q_9	O marido economiza dinheiro, deixando de contratar outros profissionais.

12) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_{10} \wedge Q_{10}) \rightarrow R_7$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_{10} \wedge Q_{10}) \rightarrow R_7$	Se a campanha da Mastercard mostra coisas boas e especiais que o dinheiro não é capaz de comprar e a esposa pode realizar diversas atividades em sua casa sem ter remuneração, fazendo com que o marido economize, então essa esposa é ideal, um bem que o dinheiro não pode comprar.
P_{10}	A campanha da Mastercard mostra coisas boas e especiais que o dinheiro não é capaz de comprar
Q_{10}	A esposa pode realizar diversas atividades em sua casa sem ter remuneração, fazendo com que o marido economize.
R_7	Essa esposa é ideal, um bem que o dinheiro não pode comprar.

Aplicamos a regra *modus ponens* conjuntivo às de número 9, 10, 11 e 12 para chegarmos à conclusão implicada S_3 .

13) *modus ponens* conjuntivo: Se $(R_5 \wedge R_6 \wedge Q_9 \wedge R_7) \rightarrow S_3$:

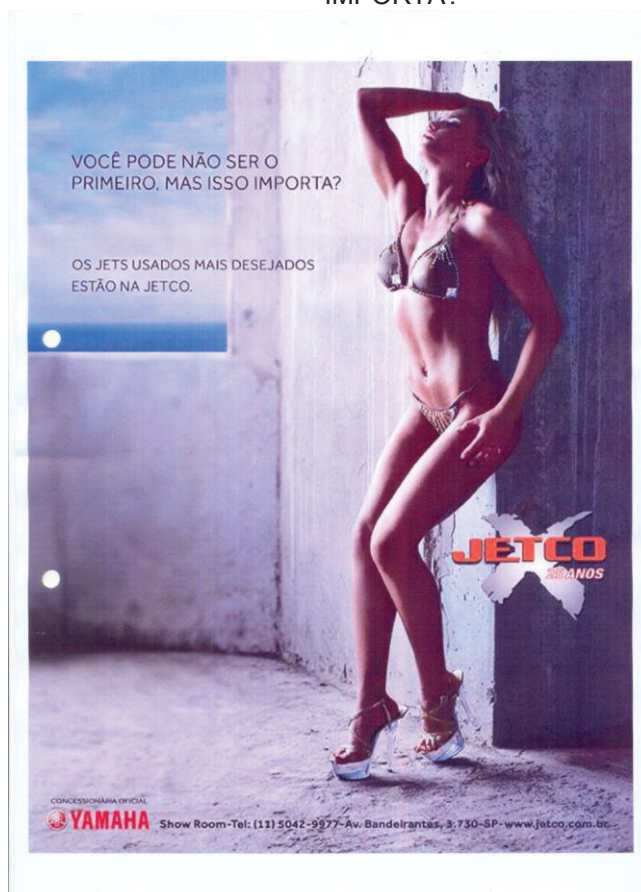
Forma lógica:	Linguagem natural:
---------------	--------------------

Se $(R_5 \wedge R_6 \wedge Q_9 \wedge R_7) \rightarrow S_3$	Se a mulher pode realizar diversas atividades na casa, sendo parte de sua obrigação e esposas podem realizar diferentes tarefas em seu lar sem remuneração e o marido economiza dinheiro, deixando de contratar outros profissionais e essa esposa é ideal, um bem que o dinheiro não pode comprar, então ser capaz de desempenhar todas as tarefas domésticas sem cobrar e pedir nada em troca é o que torna a esposa ideal aos olhos de seu marido e dentro da sociedade em que se insere, tornando-se um bem que o dinheiro não pode comprar, como exposto na campanha da Mastercard.
R ₅	A mulher pode realizar diversas atividades na casa, sendo parte de sua obrigação.
R ₆	Esposas podem realizar diferentes tarefas em seu lar sem remuneração
Q ₉	O marido economiza dinheiro, deixando de contratar outros profissionais.
R ₇	Essa esposa é ideal, um bem que o dinheiro não pode comprar.
S ₃	Ser capaz de desempenhar todas as tarefas domésticas sem cobrar é o que torna a esposa ideal aos olhos de seu marido e dentro da sociedade em que se insere, tornando-se um bem que o dinheiro não pode comprar, como exposto na campanha da Mastercard.

Verificamos, portanto na peça da Editora Minuano, após as análises por meio da TP e da TR, que existe uma visão tradicional, machista e anacrônica a respeito do papel feminino. Essa ideia de mulher e de família causou revolta nas queixosas, que comunicaram ao CONAR a inadequação da peça ao tempo em que vivemos.

5.4 JETCO - VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?

FIGURA 7 – JETCO – VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?



FONTE: Imagem cedida pelo CONAR.

A terceira campanha que analisaremos tem como anunciante a empresa Jetco Comércio de Artigos Esportivos LTDA. A peça é identificada pelo título “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?”. De acordo com o CONAR (2016), a Jetco é uma empresa paulistana que atua como concessionária oficial dos produtos da marca Yamaha, uma conhecida fabricante de motocicletas japonesas. A Jetco, no entanto, especializa-se na venda de *jet skis* e de motores para esse tipo de veículo.

A peça publicitária foi publicada na página 53 do número 330 da Revista Náutica, periódico que está em circulação desde o ano de 1989 e tem abrangência

nacional. A revista aborda assuntos relacionados a embarcações e mergulho. Assim como a primeira peça analisada neste trabalho, denominada “Esqueci o ‘não’ em casa”, da cerveja Skol, o anúncio da Jetco também foi veiculado no mês de fevereiro, porém do ano subsequente, 2016.

Assim como na segunda peça publicitária de nosso *corpus*, da Editora Minuano, não há o nome da agência responsável pelo anúncio. Crê-se, portanto, que a peça seja de autoria do responsável pelo departamento de comunicação na concessionária Jetco, de alguma pequena agência de publicidade ou ainda por algum estudante universitário de Comunicação, Marketing ou Design.

Por ter sido veiculada em uma revista cujo público-alvo é bastante restrito, a peça publicitária recebeu uma única denúncia, elaborada por uma consumidora potiguar. A queixosa foi bastante sucinta no texto da reclamação, no qual coloca o seguinte: “propaganda machista e extremamente ofensiva às mulheres. A propaganda de uma página inteira estampa a foto de uma mulher de biquíni com a frase ao lado: ‘Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?’”. (CONAR, 2016c, n.p.).

5.4.1 A defesa do anunciante

O anunciante Jetco, em sua defesa, foi bastante breve. De acordo com o CONAR (2016, n.p.), o “anunciante desculpou-se junto à consumidora, mas considerou que ela tem uma interpretação equivocada do anúncio”. Dessa forma, podemos dizer, com base na TR, que o *frame* que a queixosa possui é diferente daquele cujo acesso foi desejado pelo publicitário.

5.4.2 A decisão do CONAR sobre o caso

Em despacho do dia 16 de março de 2016, o Vice-Presidente Executivo do CONAR, Edney G. Narchi indicou que “a consumidora entende que a maliciosa frase empregada na chamada do anúncio é inadequada, induzindo apelo de sexualidade, além de apresentar modelo em atitude sensual”. (CONAR, 2016c,

n.p.). Assim sendo, a peça foi submetida ao Conselho de Ética, para que fossem analisadas possíveis violações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Após análise da queixa da consumidora e do relato do Vice-Presidente Executivo do CONAR, o relator designado, Oscar Mattos acatou as reclamações recebidas e recomendou a sustação da peça publicitária, indicando que a peça fere o princípio de Respeitabilidade, baseando-se nos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "c" do Código. A recomendação do relator foi acatada pelos demais membros do Conselho e a peça publicitária teve sua veiculação sustada, segundo informações cedidas pelo CONAR (2016e, n.p.).

5.4.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR

Iniciaremos a análise pelos elementos não verbais da peça publicitária. Nesse anúncio, o não verbal é representado por uma foto, que parece retratar a varanda de um apartamento ainda não acabado ou mesmo abandonado, visto que aparentemente não há acabamento nas paredes e no chão do local, tais elementos ainda apresentam uma base de cimento bastante irregular. Na junção entre a parede e o chão do retângulo esquerdo da peça, há manchas de cor escura, que lembram mofo. O apartamento parece ser de uma categoria não muito elevada, visto que falta higiene e mobília no local.

A figura se organiza em dois grandes retângulos, visualizados em posição vertical, indicando, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 177), o valor informacional dos elementos da peça publicitária. Essa organização dos itens imagéticos foge ao sistema preferencial de orientação diagonal de peças publicitárias proposto por Vestergaard e Schroder (2004).

No primeiro retângulo, o da esquerda, encontram-se as informações textuais mais relevantes do anúncio, cuja posição é a parte superior esquerda deste retângulo. Segundo Kress e van Leeuwen (2006) e Vestergaard e Schroder (2004), esses elementos verbais fazem parte do quadrante considerado ideal do anúncio. Como plano de fundo para os elementos verbais, encontra-se a janela do

cômodo, que mostra um céu azul, com algumas nuvens, e o mar, este último o ambiente no qual se usa um *jet-ski*.

Já no retângulo da direita, tem-se uma modelo, cuja vestimenta é composta por um biquíni e por uma sandália transparente de salto alto. Ela está em posição sensual, olhando para o teto e segurando, com sua mão direita, os cabelos. O olhar da personagem da peça não está voltado para a câmera, mas sim para cima. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 175), “do ponto de vista da representação, a imagem contém o que chamamos de ‘reação não transactiva’”¹³⁶. Isso significa que a personagem principal “olha para fora do quadro, em algo que o observador não pode ver”¹³⁷. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 175).

Como fizemos na segunda análise de peça publicitária presente nesta dissertação, da Editora Minuano, levamos em consideração a composição da fotografia. Assim sendo, podemos dizer que a modelo é a parte mais saliente da peça publicitária. Nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006, p. 176), ela é “o elemento mais atrativo aos olhos na composição”¹³⁸. Isso se dá não apenas pelo fato de ela estar localizada no primeiro-plano da imagem. A garota também é o maior e mais simples elemento da figura. Além disso, a modelo está encostada na parede que recebe a maior parte de luz da fotografia. Dessa forma, os demais elementos da composição recebem menos ênfase, e tornam-se menos importantes dentro do conjunto.

Seguindo o que é proposto por Kress e van Leeuwen (2006, p. 179), o anúncio da Jetco segue a estrutura convencional utilizada pelas revistas, que costumavam organizar texto e imagem da seguinte maneira: “Suas páginas da esquerda contêm principalmente texto verbal, com fotografias graficamente salientes à direita”¹³⁹. Conforme mencionamos logo na primeira análise, para Kress

¹³⁶ “from the point of view of representation, the shot contains what we have called a ‘non-transactive reaction’”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 175).

¹³⁷ “looks out of the frame, at something the viewer cannot see”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 175).

¹³⁸ “the most eye-catching element in the composition” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 176).

¹³⁹ “Their left pages contain mostly verbal text, with graphically salient photographs on the right”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 179).

e van Leeuwen (2006, p. 179), os elementos à esquerda são considerados dados, e os elementos à direita são novos. Eles explicam esses conceitos da seguinte forma:

Para que algo seja dado significa que ele é apresentado como algo que o observador já conhece, como um ponto de partida familiar e acordado para a mensagem. Para que algo seja novo significa que ele é apresentado como algo que ainda não é conhecido, ou talvez ainda não tenha sido acordado pelo espectador, portanto, como algo para o qual o espectador deve prestar especial atenção¹⁴⁰. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 179).

Ao lado da modelo, encontra-se a logomarca da empresa Jetco, com a inscrição “25 anos”. Na parte de baixo da peça, existe divisão horizontal formada pelos elementos que compõem a linha de assinatura da peça publicitária. Nela, encontram-se a logomarca da Yamaha e as informações de contato com a concessionária Jetco.

Neste momento, analisaremos a paleta de cores presente na peça publicitária. De forma geral, os tons utilizados são o azul claro, tons de branco e bege e o cinza. O azul, segundo Farina (1987, p. 114), tem associações afetivas de paz, serenidade, infinito e sentimento profundo, já que é associado materialmente ao mar e ao céu, conforme representado na imagem. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 229) “o azul é classificado como a melhor cor para promover a calma”¹⁴¹.

A cor que mais predomina na peça publicitária é o cinza, presente nas paredes e no chão do cômodo que ambienta a foto. De forma geral, assim como citamos na peça publicitária da Editora Minuano, essa cor não tem grande significação no anúncio analisado, visto que, para Farina (1987), ela é apenas o plano de fundo para a figura da modelo retratada. O cinza recebe maior intensidade de luz na parede ao lado direito da modelo e é mais escuro logo ao

¹⁴⁰ For something to be Given means that it is presented as something the viewer already knows, as a familiar and agreed-upon point of departure for the message. For something to be New means that it is presented as something which is not yet known, or perhaps not yet agreed upon by the viewer, hence as something to which the viewer must pay special attention. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 179).

¹⁴¹ “Blue is rated as the best colour for promoting calm”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 229).

lado direito da peça.

Partiremos para a análise dos elementos verbais da peça publicitária. Assim como no primeiro anúncio contemplado nesta dissertação, da cerveja Skol, não está presente a estrutura completa do texto publicitário sugerida por Vestergaard e Schroder (2004). Vemos no anúncio o título “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?”. Há texto na peça publicitária, mas ele é bastante curto e diz: “Os jets usados mais desejados estão na Jetco”.

Verificamos que a peça não possui *slogan* e a linha de assinatura é composta apenas pela logomarca da concessionária Jetco, que é a combinação do nome da empresa e de um desenho cujo formato remete à letra “X” em laranja. Há ainda junto da logomarca a inscrição “25 anos”. A linha de assinatura está deslocada da posição tradicional sugerida para logomarcas em peças publicitárias: ao invés de estar na parte inferior, lado direito do anúncio, vemos que na propaganda da Jetco ela está no centro da imagem, ao lado da modelo. A finalização está na porção inferior do anúncio. Nela, encontramos a logomarca da Yamaha e o telefone, endereço e *site* do *showroom*.

A queixa da consumidora baseia-se especialmente no título da peça publicitária, cujo caráter é vago e ambíguo, conceitos advindos da TP de Brown e Levinson (1987). Assim sendo, a estratégia de polidez presente na peça é novamente *off-record*. As lacunas presentes em “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?” não nos permitem identificar qual é o produto ou marca anunciados. Dessa forma, somos levados aos dados presentes no texto para dar conta da vagueza do enunciado: “Os jets usados mais desejados estão na Jetco”. Ressaltamos que “seja vago” é a microestratégia de polidez *off-record* de número 12 de Brown e Levinson (1987, p. 226).

A seleção do item lexical “*jets*”, para um leigo, pode gerar dificuldade para a compreensão da peça publicitária, já que não é simples saber que tal item é uma abreviação de “*jet skis*”. No entanto, a escolha é justificada pela veiculação da peça na Revista Náutica, cujo público pode ter maior familiaridade com o tema e tenha mais facilidade para fazer tal associação. Como o público dessa revista é altamente específico, esse item lexical não oferece dificuldade.

Além disso, utiliza-se a microestratégia 11 de Brown e Levinson (1987, p. 225): seja ambíguo. Não sabemos a quem o título se refere: aos “jets” ou à modelo retratada na imagem.

Baseando-nos em nosso referencial teórico, podemos considerar que tal peça é impolida, seguindo a fala da queixosa, que se sentiu ofendida e considerou a peça publicitária machista. Nesse caso, vemos que, seguindo as categorias propostas por Culpeper, Bousfield e Wichmann (2003), a peça faz uso de uma estratégia de impolidez negativa, isso é, o anúncio fere a face negativa do público feminino que se manifestou ao CONAR, visto que se impõe à mulher um certo comportamento sexual considerado “correto”. Assim, as mulheres são invadidas em seu território mais íntimo – seu comportamento sexual – que é julgado e ridicularizado pelos autores da peça publicitária.

No entanto, como as mulheres não eram público-alvo da peça, apesar do evidente mau gosto da peça – cuja estética se assemelha muito a cartazes pornográficos presentes em borracharias, como o inserido abaixo:

FIGURA 8 – CALENDÁRIO DE BORRACHARIA



FONTE: CALENDÁRIO de borracharia.

Disponível em: <<http://www.forrobrega.com.br/anos80/calendario-de-borracharia/>>.

Acesso em: 25 jul. 2018

Antes de delinear-mos o processo inferencial que levou a denunciante a considerar a peça publicitária como ofensiva, é importante ressaltar que o anúncio é completamente voltado a um público masculino muito específico. Dessa forma, como sabemos que a queixosa é uma mulher, ela está fora do contexto planejado pelo publicitário ao definir sua intenção informativa.

O anúncio foi visto por uma pessoa a quem ele não era endereçado e talvez, por esse motivo, a queixosa pudesse não ter se ofendido com a propaganda.

Listaremos abaixo os conhecimentos de mundo provenientes do meio imagético do anúncio:

(i) – Uma modelo é apresentada vestida de biquíni e em pose sensual, em postura convidativa ao sexo.

Depois de lermos o título e o texto da peça, podemos chegar aos seguintes conhecimentos:

(ii) – A entrada lexical “*Jets*” são *jet skis*.

Vale ressaltar que (ii) só ocorre para leitores que saibam o que são *jets*. Quando se vê o anúncio e não se sabe o que isso significa, vamos direto para a implicação da figura feminina, em relação a ela não ser um “produto novo”, mas de segunda mão, já usado. Ou seja, nesse caso, a inferência ocorre de forma direta, sem os demais conhecimentos sobre o *jet ski*.

(iii) – O *jet ski* é um item de luxo.

(iv) – JetCo é um item de segunda mão, quase de luxo para quem não tem dinheiro para possuir itens glamourosos. Quem não sabe disso, pode ser confundido.

(v) – Uma camada bastante exclusiva da população tem poder aquisitivo para ter um *jet ski*.

(vi) – As pessoas gostam de comprar objetos novos.

(vii) – Compram-se objetos novos caso o consumidor tenha dinheiro.

(viii) – Caso o comprador tenha condições financeiras favoráveis, preferencialmente fará a aquisição de um *jet ski* sem uso.

(ix) – Se não houver disponibilidade de capital para se comprar um *jet ski*

novo, o cliente poderá escolher um usado, já que é mais barato.

1) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$	Se tenho a vontade de comprar um <i>jet ski</i> e não tenho as condições financeiras favoráveis para comprar um novo, então posso comprar um <i>jet ski</i> usado, já que é mais barato.
P_1	Tenho a vontade de comprar um <i>jet ski</i> .
Q_1	Não tenho as condições financeiras favoráveis para comprar um novo.
R_1	Posso comprar um <i>jet ski</i> usado, já que é mais barato.

2) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_2$	Se o <i>jet ski</i> é um item de luxo e vou adquirir um JetCo, então vou ter uma moto aquática que imita um item de luxo novo.
P_2	O <i>jet ski</i> é um item de luxo.
Q_2	Vou adquirir um JetCo.
R_2	Vou ter uma moto aquática que imita um item de luxo novo.

3) *modus ponens*: Se $P_3 \rightarrow Q_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_3 \rightarrow Q_3$	Se vou ter um objeto que imita um item de luxo novo, então vou aparentar ser uma pessoa de poder aquisitivo alto.
P_3	Vou ter um objeto que imita um item de luxo novo.
Q_3	Vou aparentar ser uma pessoa de poder aquisitivo alto.

Empregando a regra *modus ponens* conjuntivo nas regras 1, 2 e 3,

chegamos à conclusão implicada S_1 :

4) *modus ponens* conjuntivo: $Se (R_1 \wedge R_2 \wedge Q_3) \rightarrow S_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$Se (R_1 \wedge R_2 \wedge Q_3) \rightarrow S_1$	Se posso comprar um <i>jet ski</i> usado, já que é mais barato e vou ter uma moto aquática que imita um item de luxo novo e vou aparentar ser uma pessoa de poder aquisitivo alto, então itens de segunda mão são imitações de luxo. Aquele que adquire tais produtos pretende aparentar ser uma pessoa cujo poder aquisitivo é alto.
R_1	Posso comprar um <i>jet ski</i> usado, já que é mais barato.
R_2	Vou ter uma moto aquática que imita um item de luxo novo.
Q_3	Vou aparentar ser uma pessoa de poder aquisitivo alto.
S_1	Itens de segunda mão são imitações de luxo. Aquele que adquire tais produtos pretende aparentar ser uma pessoa cujo poder aquisitivo é alto.

Quando unimos as informações relacionadas ao *jet ski* à figura da modelo, temos os seguintes conhecimentos:

- (x) – A modelo está sendo comparada aos *jets*.
- (xi) – Ela é bela.
- (xii) – A mulher se exhibe para o dono do *jet*.
- (xiii) – “Ser o primeiro” comumente significa ser o primeiro parceiro sexual de alguém.
- (xiv) – Os *jets* são usados, logo a mulher é usada.
- (xv) – Uma mulher considerada “usada” teve vários parceiros sexuais.
- (xvi) – A modelo da peça teve um ou mais parceiros sexuais.
- (xvii) – Ter vários parceiros sexuais é um fator desabonador para as mulheres.

5) *modus ponens*: Se $P_4 \rightarrow Q_4$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_4 \rightarrow Q_4$	Se a modelo é comparada aos <i>jets</i> , então ela é considerada um objeto.
P_4	A modelo é comparada aos <i>jets</i> .
Q_4	Ela é considerada um objeto.

6) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_4 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_4 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$	Se a modelo é comparada aos <i>jets</i> e “ser o primeiro” significa ser o primeiro parceiro sexual de alguém, então “ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo.
P_4	A modelo está sendo comparada aos <i>jets</i>
Q_5	“Ser o primeiro” significa ser o primeiro parceiro sexual de alguém.
R_3	“Ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo.

7) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_5 \wedge R_3) \rightarrow R_4$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_5 \wedge R_3) \rightarrow R_4$	Se o texto da peça publicitária é “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?” e “ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo, então a peça dá a entender que a modelo já teve algum parceiro sexual anteriormente.
P_5	O texto da peça publicitária é “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?”.
R_3	“Ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo.

R₄ A peça dá a entender que a modelo já teve algum parceiro sexual anteriormente.

8) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_4 \wedge Q_6) \rightarrow R_5$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_4 \wedge Q_6) \rightarrow R_5$	Se a modelo está sendo comparada aos <i>jets</i> e ela já teve algum parceiro sexual, então a peça insinua que a mulher já foi “usada”.
P ₄	A modelo está sendo comparada aos <i>jets</i> .
Q ₆	Ela já teve algum parceiro sexual.
R ₅	A peça insinua que a mulher já foi “usada”.

9) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_6 \wedge Q_7) \rightarrow R_6$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_6 \wedge Q_7) \rightarrow R_6$	Se a mulher já teve um ou mais parceiros sexuais e ter vários parceiros sexuais é um fator desabonador para as mulheres, então mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade.
P ₆	A mulher já teve um ou mais parceiros sexuais.
Q ₇	Ter vários parceiros sexuais é um fator desabonador para as mulheres.
R ₆	Mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade.

10) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_4 \wedge Q_8) \rightarrow R_7$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_4 \wedge Q_8) \rightarrow R_7$	Se a modelo está sendo comparada com os <i>jets</i> e é mais fácil adquirir um JetCo por ser mais barato, com a vantagem de imitar um <i>jet ski</i> de luxo novo, mesmo sendo usado, então uma mulher já “usada” é “mais fácil” de ser tomada e

- aparentará como “nova” (que nunca teve parceiros sexuais antes).
- P₄ A modelo está sendo comparada com os *jets*.
- Q₈ É mais fácil adquirir um JetCo por ser mais barato, com a vantagem de imitar um *jet ski* de luxo novo, mesmo sendo usado.
- R₇ Uma mulher já “usada” é “mais fácil” de ser tomada e aparentará como “nova” (que nunca teve parceiros sexuais antes).

Inserindo a regra *modus ponens* conjuntivo nas regras 5 a 10, obtemos a seguinte conclusão S₂:

11) *modus ponens* conjuntivo: Se $(Q_4 \wedge R_3 \wedge R_4 \wedge R_5 \wedge R_6 \wedge R_7) \rightarrow S_2$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(Q_4 \wedge R_3 \wedge R_4 \wedge R_5 \wedge R_6 \wedge R_7) \rightarrow S_2$ **Se** ela é considerada um objeto e “ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo e a peça dá a entender que a modelo já teve algum parceiro sexual anteriormente e a peça insinua que a mulher já foi “usada” e mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade e uma mulher já “usada” é “mais fácil” de ser tomada e aparentará como “nova” (que nunca teve parceiros sexuais antes), **então** mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade e consideradas mais “fáceis” de se conquistar.

- Q₄ Ela é considerada um objeto
- R₃ “Ser o primeiro” está relacionado também a ser (ou não ser) o primeiro parceiro sexual da modelo.
- R₄ A peça dá a entender que a modelo já teve algum parceiro sexual anteriormente

- R₅ A peça insinua que a mulher já foi “usada”.
- R₆ Mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade.
- R₇ Uma mulher já “usada” é “mais fácil” de ser tomada e aparentará como “nova” (que nunca teve parceiros sexuais antes).
- S₂ Mulheres com muitos parceiros sexuais são desqualificadas na sociedade e consideradas mais “fáceis” de se conquistar.

Por meio de nossos *frames*, temos acesso à informação de que a peça se baseia num estereótipo ainda bastante difundido na cultura brasileira: aquele que prega que não é adequado às mulheres terem múltiplos parceiros sexuais. Dentro dessa visão machista, as garotas devem ter relações sexuais apenas com um parceiro, preferencialmente após o casamento. Aquelas que não seguem esse princípio são consideradas promíscuas, e, dessa forma, desvalorizadas, sendo colocadas em segundo plano em nossa sociedade.

É importante ressaltar que o *frame* envolvido na intenção informativa planejada pelo publicitário é bastante específico. O autor quer se comunicar com homens que fazem parte de um público cujo desejo é o de emular comportamentos de compra luxuosos, já que seu poder aquisitivo não permite que possuam itens novos, de primeira linha. De forma bastante simples, podemos dizer que esse homem deseja um mundo em que o sucesso é representado por bens materiais de luxo, mas ainda não o atingiu. Esse universo não lhe pertence, ele está “quase lá”, mas não atingiu a alta sociedade. Assim, a ideia de figura feminina que se tenta retratar na peça é coerente com o *frame* apresentado: ela é bela, não é diferente de forma nenhuma de outras mulheres, mas não é perfeita por ter tido diversos parceiros sexuais.

5.5 ROBERTO MIRANDA MOREIRA – EIRELI – EPP (CABO BRANCO OUTDOOR) – O FUTURO DE NOSSAS CRIANÇAS NÃO PODE MORRER NA PRAIA

FIGURA 9 – ROBERTO MIRANDA MOREIRA – EIRELI – EPP (CABO BRANCO OUTDOOR) – O FUTURO DE NOSSAS CRIANÇAS NÃO PODE MORRER NA PRAIA



Disponível em:

<http://s2.glbimg.com/aghornbnzwx28dx_5omcbrjwjtuc=/i.glbimg.com/og/iginfo1/f/original/2015/10/18/malgosto.jpg>.

Acesso em: 18 out. 2016.

A quarta campanha de nosso *corpus* é um *outdoor* do anunciante Cabo Branco *Outdoor*, propriedade do advogado Roberto Miranda Moreira. A empresa atua no ramo de mídia visual externa na cidade de João Pessoa, na Paraíba. O anúncio foi veiculado em outubro de 2015, próximo ao dia 12 de outubro, data em que se comemora o Dia das Crianças, em cerca de dez painéis localizados em importantes avenidas da capital paraibana, e julgado pelo CONAR em fevereiro do ano subsequente.

De acordo com o portal de jornalismo G1 Paraíba, a peça foi criada pela agência GCA Comunicação, corporação também localizada na cidade de João Pessoa. No entanto, no processo cedido pelo CONAR, o autor do anúncio não é identificado.

A peça recebeu dezoito denúncias de consumidores. Ao contrário do que ocorreu nas outras propagandas analisadas até o momento em nosso *corpus*, a maior parte dos queixosos é do sexo masculino. Foram treze queixas de autores homens e cinco enviadas por mulheres. Devido ao local de veiculação da peça, a maior parte das pessoas que reclamaram era do estado da Paraíba: treze pessoas.

Houve também queixosos nos estados de São Paulo, Rio Grande do Norte e Pernambuco, que tiveram acesso à peça por meio de publicações da internet.

A campanha recebeu diversas críticas por veicular a imagem do menino sírio Aylan Kurdi, morto por afogamento aos três anos de idade, na praia de Brodum, localizada no litoral da Turquia. O corpo da criança foi encontrado pelo policial Mehmet Ciplak no dia 2 de setembro de 2015, após duas embarcações de refugiados sírios que tentavam chegar à Grécia naufragarem na costa da Turquia. A imagem é de autoria da fotógrafa turca Nilufer Demir, da Dogan News Agency.

Os reclamantes encaminharam mensagens em tom de revolta ao CONAR, indicando que a peça é ofensiva, oportunista e, além disso, falta com respeito e sensibilidade. Um dos queixosos, de Araçatuba (SP), escreve o seguinte a respeito da campanha: “Um trocadilho infame, nojento, desprezível, desumano, utilizando uma imagem que envergonha a espécie humana e ainda querendo ser ‘positivos’ (a mensagem!!, ‘morrer na praia’)”. (CONAR, 2015c, n.p.).

Além das reclamações recebidas pelo CONAR, a peça “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia” foi objeto de protestos também em redes sociais. Do mesmo modo, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), seccional do estado da Paraíba, divulgou nota de repúdio à campanha, documento este divulgado pelo portal de internet G1 Paraíba. Na carta intitulada “publicidade não é um vale tudo”, a Abap-PB indica que a peça pode ser considerada “desproporcional e desnecessária” (G1 PB, 2015, n.p.), visto que a agência que criou o anúncio deixou de lado a responsabilidade social, o código de ética da profissão e o bom senso.

A Associação ainda indica que a propaganda evidencia o “despreparo profissional” de seus autores, visto que não houve qualquer análise a respeito da possível repercussão da peça. A Abap-PB adiciona os seguintes termos: “Agravando a situação, temos a exposição da fotografia sem o devido crédito e aparentemente sem a autorização do fotógrafo para uso da mesma”. (G1 PB, 2015, n.p.).

5.5.1 A defesa do anunciante e da agência

O CONAR indicou que “não houve defesa por parte dos anunciantes” (CONAR, 2016b, n.p.). Segundo o órgão, a Cabo Branco *Outdoor* informou que apenas suspendeu a veiculação do painel de publicidade.

Em carta divulgada no G1 Paraíba, a agência responsável pela peça publicitária indicou que a escolha da imagem da criança refugiada síria morta nas areias do litoral turco buscou promover uma discussão a respeito da situação das crianças em outras partes do mundo. A GCA Comunicação acusa de hipócritas aqueles que se chocam com a imagem do anúncio, mas nada fazem para melhorar a situação dos carentes que vivem próximos às suas realidades, conforme citação abaixo:

Um *outdoor* não deixa escolha e obriga os indiferentes a ver a imagem polêmica. Não podem agir como fazem cotidianamente, não podem fechar o vidro do carro para não atender à criança pedindo nos semáforos. Que tal uma visita aos lixões? Uma criança tomando água turva tirada de um barreiro disputada por animais que jogam seus dejetos ali mesmo. Ou frequentar a fila do SUS com uma criança doente ao colo. Que tal? (G1 PB, 2015, n.p.).

A agência ainda propõe que as pessoas se tornem mais reflexivas a respeito da situação em que se encontram as crianças pobres do Brasil, deixando sua indiferença de lado.

5.5.2 A decisão do CONAR sobre o caso

Em despacho do dia 15 de outubro de 2015, o Presidente do CONAR, Gilberto C. Leifert dá início à abertura de processo contra a campanha, após recebimento das queixas dos consumidores. Para Leifert, “o anúncio em questão é inadequado e apelativo por se apoiar em imagem que se tornou notória como retrato de situação dramática e grave, da morte de milhares de refugiados”. (CONAR, 2015c, n.p.). Devido à gravidade do caso, o Presidente da entidade solicitou a sustação imediata da peça publicitária, por meio de medida liminar prevista no Regimento Interno do órgão. Leifert inclui ainda em seu texto que “o chamamento para ‘cuidar’ das crianças fica sobreposto e não justifica a prática de

tirar proveito desta situação de atrocidade extrema”. (CONAR, 2015c, n.p.).

Após o despacho do Presidente do CONAR, a relatora do caso, a conselheira Renata Garrido, indicou que “o anúncio fere frontalmente recomendação do Código ético publicitário em relação à proteção da intimidade”. (CONAR, 2016b, n.p.).

A peça feriu os princípios referentes a utilização de imagens de crianças e adolescentes e foi de encontro aos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código. Dessa forma, Garrido propôs a manutenção da sustação da peça, solicitando ainda uma “advertência aos anunciantes para que observem em campanhas futuras as recomendações do Código” (CONAR, 2016b, n.p.). O voto da relatora foi aceito por unanimidade pelos demais membros do Conselho.

5.5.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR

Faz-se necessário ressaltar que, na peça publicitária em questão, parece-nos que o *frame* universal a respeito da morte é ferido gravemente. Esse *frame*, indica que a morte deve ser respeitada sob qualquer circunstância. Ela não pode ser exposta cinicamente ou ser alvo de deboches ou brincadeiras, mesmo quando existam intenções que podem ser consideradas boas, como é o caso do anúncio.

Esse conhecimento é compartilhado, de acordo com Santos, F. S. (2009, p. 13), “em sociedades nas quais o indivíduo é único, importante e irreplicável, a morte não é ignorada, mas é marcada por uma espécie de luto coletivo pela perda social de um de seus membros”. Assim sendo, o respeito à morte representa um valor inerente ao ser humano dessas sociedades, independentemente de raças, cores, religiões, condição social, etc.

Dessa forma, o uso da imagem do menino refugiado sírio demonstra um grande desprezo pelo falecimento do garoto. A revolta é ainda maior visto que a figura do garoto foi manipulada, ou seja, tratada em um programa de edição de imagens, para parecer borrada, buscando assim descaracterizar a feição e vestimenta da vítima – uma criança real – na tentativa de tornar a foto mais “agradável” aos olhos do público.

Primeiramente, é importante notar que a publicidade externa, como um *outdoor*, “poderia ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana”, de acordo com Lynch (1997, p. 80). Segundo Trein e Batista (2016, p. 3), “a publicidade, portanto, não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem”.

Outdoors são mídias que não possuem muitos elementos verbais. Isso ocorre porque a publicidade externa é exposta em um ambiente bastante saturado. Assim sendo, de acordo com Trein e Batista (2016, p. 3), observa-se que a “existência de inúmeros distratores na paisagem urbana, mais do que uma disputa pela atenção, cria um fenômeno de desatenção, de abstração ou de ausência”. Apesar dessas dificuldades, os painéis exteriores são bastante populares no Brasil, já que podem ser considerados bastante democráticos, segundo Trein e Batista (2016, p. 4). Para os autores, a mídia é acessível às pessoas que estão a pé, no carro, de ônibus e de bicicleta, sendo assim “uma excelente forma de comunicação instantânea com o consumidor; uma mídia de alto impacto” (TREIN; BATISTA, 2016, p. 4).

Diferentemente das três primeiras propagandas que compõem o *corpus* desta dissertação, o anúncio é um *outdoor*, assim sendo, seu formato é diferente do encontrado nas análises anteriores. Ele organiza-se de forma horizontal, sendo que suas medidas podem variar. O formato denominado *frontlight* tem 9 metros de largura por 3 de altura. Existe também o tipo *backlight*, com medidas de 12x4. Em ambos os tamanhos, podemos denominar o *layout* criado de paisagem, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 185).

Imagens que se organizam no eixo horizontal tendem a serem divididas em três partes iguais, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), sendo elas a parte esquerda, a central e a direita, assim sendo, cada uma ocupa um terço da imagem. No *outdoor* em questão, a proporção usada é diferente: a imagem do menino sírio sem vida na praia está na porção esquerda da imagem e ocupa um terço da área. Já o título, texto e assinatura da peça publicitária encontram-se nos outros dois terços da mídia, ocupando a área que se localiza desde o centro até à direita da imagem. Nos quadrantes em que se encontram as informações textuais da peça,

existe uma organização vertical dos elementos, para que haja uma facilitação da leitura.

Conforme já mencionado, Kress e van Leeuwen (2006) indicam que os elementos à esquerda são considerados dados, dessa forma, a imagem do menino sírio é considerada “como informação que já é familiar para o leitor e serve como um ‘ponto de partida’ para a mensagem”¹⁴². (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 57). À direita, encontram-se os elementos considerados novos, que para Kress e van Leeuwen (2006, p. 57) são tomadas “como informação ainda não conhecida pelo leitor e, portanto, merecedora de sua atenção especial”¹⁴³. Dessa forma, encontramos desse lado da imagem as informações verbais, organizados em boxes de cores distintas.

Inserimos abaixo a fotografia original do garoto, tirada pela fotojornalista Nilufer Demir, para comparação:

FIGURA 10 – ALAN KURDI



FONTE: DEMIR, Nilufer. **Alan Kurdi**. 2015. 1 fotografia, color.

Disponível em: <<http://beta.latimes.com/world/middleeast/la-fg-syria-drowned-toddler-20150902-htlstory.html>>.

Acesso em: 16 jan. 2018.

(Dogan News Agency / European Pressphoto Agency)

¹⁴² “as information that is already familiar to the reader and serves as a ‘departure point’ for the message”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 57).

¹⁴³ “as information not yet known to the reader, and hence deserving his or her special attention”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 57).

É possível verificar que a agência responsável pela peça publicitária eliminou os dois policiais turcos presentes na imagem original. Além disso, foi aplicado um filtro não apenas à figura da criança, mas também à areia da praia, o que dá um efeito borrado à composição.

No arranjo espacial dos elementos textuais no anúncio, é possível verificar que não se segue o padrão de diagonal proposto por Vestergaard e Schroder (2004). O título está na parte superior da peça, mais próximo da margem direita do *outdoor*. Ele é destacado por estar dentro de um box de cor vermelho escuro, com a borda lateral esquerda na cor preta. Suas letras são brancas.

Já texto e linha de assinatura encontram-se alinhados na parte inferior da peça, aquele mais ao centro da composição e está à direita, mantendo assim o local tradicional de assinaturas em peças publicitárias sugerido por Vestergaard e Schroder (2004).

Quanto à escolha das cores para os componentes do anúncio, são mantidas as tonalidades presentes na imagem original de Nilufer Demir. Assim, existe a predominância do vermelho da camisa do menino, repetindo-se na caixa que abriga o título. Tal cor, além das associações materiais que já citamos nas análises anteriores, possui ainda aquelas que remetem a: guerra, perigo, sangue, feridas e combates, seguindo Farina (1987). Além disso, para o autor, o vermelho tem ainda as associações afetivas de violência, dureza e agressividade. Apesar de a vestimenta do menino obviamente não ter sido planejada, essas sensações cromáticas estão conectadas ao contexto que a imagem original representa.

A cor mais predominante em área no anúncio é o bege, que representa a areia da praia. A logomarca da empresa, além da inscrição “*Outdoor Cabo Branco*”, tem três retângulos de diferentes cores, um vermelho mais escuro, que também dá cor à letra “d” da assinatura. Esse vermelho é da mesma tonalidade do box que acomoda o título da peça. Os dois outros retângulos são das cores verde e amarelo, que colorem as letras “o” no nome da empresa. As demais inscrições estão na cor preta.

Os elementos textuais, assim como nas demais peças apresentadas, são bastante escassos. Existe apenas o título, fonte da polêmica entre os

consumidores que consideraram a publicidade ofensiva, com o enunciado: “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia”. Como texto, tem-se “Faça a sua parte: todo o dia é ‘dia das crianças’”. Por fim, conforme mencionamos no parágrafo anterior, existe a assinatura com a logomarca da empresa e a inscrição “*Outdoor Cabo Branco*”.

Ao analisar o anúncio pela ótica da TP, verificamos que, mais uma vez, há a adoção de estratégias de polidez *off-record*. Devido a esse fato, é bastante difícil compreender o que está sendo anunciado. Com as informações provenientes do processo aberto pelo CONAR, é possível compreender que é uma campanha de incentivo à assistência de crianças carentes, mas não existe nenhuma menção a um evento específico de caridade ou a uma campanha realizada pela empresa. Podemos pressupor que a intenção do publicitário tenha sido promover a reflexão do leitor a respeito da situação das crianças na cidade de João Pessoa, porém isso não é nada evidente.

Nesse caso, há um caso de impolidez de fustigação, seguindo a definição de Kaul de Marlangeon (2005, p. 302), que é uma agressão do falante ao ouvinte, constituída por comportamentos volitivos, conscientes e estratégicos, que pretendem ferir a face do interlocutor por meio de uma situação de enfrentamento ou desafio. Nesse caso, ao contrário do que propõe Kaul de Marlangeon (2005), a impolidez não é fruto de um ato verbal, mas sim do elemento não verbal da peça publicitária: a imagem é mais ofensiva que as palavras utilizadas no texto.

Partiremos agora para a análise por meio da TR, listando conhecimentos de mundo que chegam à audiência ao ver a peça publicitária, primeiramente observando apenas o ambiente imagético do anúncio:

- (i) – Há a figura de um menino deitado vestindo calções pretos e blusa vermelha.
- (ii) – O chão sobre o qual o menino se encontra tem a coloração bege.
- (iii) – Abaixo do garoto existem ondulações com espuma branca.
- (iv) – Pela cor do solo e pelas ondulações de espuma branca, vemos que o menino está na areia de praia, e nele chegam ondas do mar.
- (v) – O menino pode estar dormindo ou sem vida.

(vi) – A imagem tem efeitos borrados, tirando a nitidez da fotografia.

(vii) – O anúncio foi veiculado em outubro de 2015.

(viii) – No mês anterior, setembro de 2015, ocorreu o naufrágio de duas embarcações de refugiados sírios na praia de Brodum, na Turquia.

(ix) – No acontecimento de setembro de 2015, o menino sírio Alan Kurdi, refugiado sírio, morreu afogado em uma praia da Turquia.

Após analisarmos essas premissas, podemos acessar nosso conhecimento de mundo a respeito das notícias veiculadas nessa época do ano de 2015. Dessa forma, chegamos à primeira conclusão implicada, por meio das seguintes inferências:

1) *modus ponens*: Se $P_1 \rightarrow Q_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_1 \rightarrow Q_1$	Se o menino da peça publicitária está deitado numa praia como o menino encontrado morto em uma praia da Turquia em setembro de 2015, então a peça está relacionada com o a morte de Alan Kurdi em setembro de 2015.
P_1	O menino da peça publicitária está deitado numa praia como o menino encontrado morto em uma praia da Turquia em setembro de 2015.
Q_1	A peça está relacionada com a morte de Alan Kurdi em setembro de 2015.

2) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_2 \wedge Q_2) \rightarrow R_1$	Se o anúncio foi veiculado em outubro de 2015 e em setembro de 2015 ocorreu o naufrágio de duas embarcações de refugiados sírios na praia de Brodum, na Turquia, então o anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015.
P_2	O anúncio foi veiculado em outubro de 2015.

Q₂ Em setembro de 2015 ocorreu o naufrágio de duas embarcações de refugiados sírios na praia de Brodum, na Turquia.

R₁ O anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015.

3) *modus ponens*: Se $R_1 \rightarrow Q_3$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $R_1 \rightarrow Q_3$

Se o anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015, **então** a imagem representa o menino sírio Alan Kurdi.

R₁ O anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015.

Q₃ A imagem representa o menino sírio Alan Kurdi.

Para chegarmos à primeira conclusão implicada, utilizamos a regra *modus ponens* conjuntivo sobre os resultados das regras de número 1 a 3, indicadas anteriormente:

4) *modus ponens* conjuntivo: Se $(Q_1 \wedge R_1 \wedge Q_3) \rightarrow S_1$

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(Q_1 \wedge R_1 \wedge Q_3) \rightarrow S_1$ **Se** a peça está relacionada com a morte de Alan Kurdi em setembro de 2015 **e** o anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015 **e** a imagem representa o menino sírio Alan Kurdi, **então** a imagem representa o menino Alan Kurdi, refugiado sírio morto por afogamento em praia da Turquia em setembro de 2015.

Q₁ A peça está relacionada com o a morte de Alan Kurdi em setembro de 2015.

R₁ O anúncio tem uma relação com o acontecimento de setembro de 2015.

- Q₂ A imagem representa o menino sírio Alan Kurdi.
 S₁ A imagem representa o menino Alan Kurdi, refugiado sírio morto por afogamento em praia da Turquia em setembro de 2015.

A partir desse momento, vamos para os conhecimentos de mundo que advêm do ambiente verbal do anúncio.

(x) – O título da peça é “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia”.

(xi) – O anúncio foi veiculado próximo ao dia das crianças

(xii) – O texto do anúncio é: “Faça a sua parte: todo dia é ‘dia das crianças””.

(xiii) – Quando um anúncio traz frases como “faça sua parte”, ele geralmente faz parte de alguma campanha solidária.

(xiv) – Não existe nenhuma indicação de como os leitores podem participar de uma hipotética campanha de ajuda às crianças.

Com base nesses conhecimentos, aplicaremos as regras *modus ponens* conjuntivo 5 e 6:

5) *modus ponens* conjuntivo: $Se (P_3 \wedge Q_4) \rightarrow R_2$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$Se (P_3 \wedge Q_4) \rightarrow R_2$ **Se** o anúncio tem em seu texto “faça sua parte” **e** ele é sobre crianças, **então** a peça indica uma campanha de assistência em favor das crianças.

P₃ O anúncio tem em seu texto “faça sua parte”.

Q₄ Ele é sobre crianças.

R₂ A peça indica uma campanha de assistência em favor das crianças.

6) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (P_4 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (P_4 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$	Se o título da peça fala do futuro das crianças e o texto argumenta que todo dia é dia das crianças, então a campanha se refere ao ano todo e não somente ao dia das crianças.
P_4	O título da peça fala do futuro das crianças.
Q_5	O texto argumenta que todo dia é dia das crianças.
R_3	A campanha se refere ao ano todo e não somente ao dia das crianças.

Aplicando mais uma vez a regra *modus ponens* conjuntivo às regras 5 e 6, chegamos à conclusão implicada S_2 :

7) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (R_2 \wedge R_3) \rightarrow S_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (R_2 \wedge R_3) \rightarrow S_2$	Se a peça indica uma campanha de assistência em favor das crianças e a campanha se refere ao ano todo e não somente ao dia das crianças, então a campanha tem a intenção de fazer com que os leitores se comprometam com o cuidado e a assistência a crianças durante todo o ano, não apenas próximo ao dia das crianças, porém sem informar como ajudá-las.
R_2	A peça indica uma campanha de assistência em favor das crianças.
R_3	A campanha se refere ao ano todo e não somente ao dia das crianças.
S_2	A campanha tem a intenção de fazer com que os leitores se comprometam com o cuidado e a assistência a crianças durante todo o ano, não apenas próximo ao dia das crianças, porém sem informar como ajudá-las.

(xv) – O título da peça é “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia” e lembra enunciado “Nadar e morrer na praia”.

(xvi) – “Nadar e morrer na praia” é uma expressão idiomática do português brasileiro que indica a desistência de algo por que o indivíduo batalhou muito e de que abre mão um pouco antes de atingir o resultado desejado.

(xvii) – A expressão idiomática “morrer na praia” é normalmente aplicada em sentido figurado nos enunciados.

(xviii) – O título “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia” refere-se ao menino sírio Alan Kurdi, morto nas areias de uma praia.

(xix) – Segundo nosso *frame* a respeito da morte, ela não pode de ser exposta em vão.

8) *modus ponens* conjuntivo: $Se (P_5 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$Se (P_5 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$

Se o título do anúncio lembra a expressão “morrer na praia” e o título refere-se ao menino sírio Alan Kurdi, morto nas areias de uma praia, **então** o título da peça se refere literalmente ao anunciado morrer na praia, e não ao sentido figurado, com o significado de abrir mão antes de atingir o resultado.

P_5

O título do anúncio lembra a expressão “morrer na praia”.

Q_6

O título refere-se ao menino sírio Alan Kurdi, encontrado morto nas areias de uma praia.

R_4

O título da peça refere-se literalmente ao anunciado morrer na praia, e não ao sentido figurado, com o significado de abrir mão antes de atingir o resultado.

9) *modus ponens* conjuntivo: $Se (P_6 \wedge Q_7) \rightarrow R_5$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$Se (P_6 \wedge Q_7) \rightarrow R_5$

Se o tema morte não pode ser exposto em vão e a peça publicitária utiliza o sentido literal da expressão “morrer na

praia”, **então** a intenção da campanha é chamar a atenção de seu público por meio da quebra do protocolo cultural tradicional de tratamento de mortes infantis.

- P₆ O tema morte não pode ser exposto em vão.
- Q₇ A peça publicitária utiliza o sentido literal da expressão “morrer na praia”.
- R₅ A intenção da campanha é chamar a atenção de seu público de forma chocante.

Para se obter a conclusão implicada S₃, é preciso mais uma vez fazer a regra *modus ponens* conjuntivo nos resultados obtidos anteriormente:

10) *modus ponens* conjuntivo: Se (R₄ ∧ R₅) → S₃:

Forma lógica:

Linguagem natural:

- Se (R₄ ∧ R₅) → S₃ **Se** o título da peça se refere literalmente ao anunciado morrer na praia, e não ao sentido figurado, com o significado de abrir mão antes de atingir o resultado **e** a intenção da campanha é chamar a atenção de seu público de forma chocante, **então** a intenção da campanha é chocar o público ao utilizar a expressão “morrer na praia” ao lado da criança efetivamente sem vida na areia.
- R₄ O título da peça refere-se literalmente ao anunciado morrer na praia, e não ao sentido figurado, com o significado de abrir mão antes de atingir o resultado.
- R₅ A intenção da campanha é chamar a atenção de seu público de forma chocante.
- S₃ A intenção da campanha é chocar o público ao utilizar a expressão “morrer na praia” ao lado da criança efetivamente sem vida na areia.

Dessa forma, o que causa estranheza e descompasso com as informações

esperadas na peça é a utilização do enunciado “morrer na praia”, que advém da expressão idiomática “nadar e morrer na praia”, que normalmente é aplicada em sua forma conotativa ou figurada. A ofensa, portanto, é gerada pelo uso dessa expressão combinada à imagem do menino sírio Alan Kurdi, que depois de se afogar, após o naufrágio da embarcação em que estava com sua família, teve o corpo sem vida levado até as areias da praia turca. No caso da situação do menino, a expressão está empregada de forma denotativa ou literal, visto que ele efetivamente perdeu sua vida na praia.

parte dos seus produtos, que incluem “tubos de água e esgoto, forros e acessórios” (MADE..., 2016, n.p.). O empreendimento faz parte do Grupo Dimensão, que concentra suas atividades nos ramos da “construção civil, infraestrutura e logística, indústria e distribuição de aço e prestação de serviços” (MADE..., 2016, n.p.).

O *spot* foi veiculado no mês de fevereiro de 2016 na cidade de São Luís. Devido ao pequeno alcance de uma veiculação local de rádio, a peça publicitária recebeu apenas uma queixa, de Antonio Almeida Castro, residente da capital maranhense. O autor da queixa comunicou ao CONAR que ouviu o *spot* na emissora de rádio Jovem Pan. Como houve apenas uma reclamação, colocamos seu conteúdo na íntegra abaixo:

Solicito uma fiscalização nas propagandas da fabricante de tubos de PVC, Wasser, em São Luís, pois a mesma busca destacar a qualidade de seus produtos denegrindo a imagem de do [sic] pedreiro. Em suas propagandas, a mesmas [sic] dá a entender que um pedreiro é burro, alcólatra [sic] ou irresponsável, e após demonstrar isso em sua propaganda ela apresenta seu produto como forma de minimizar os problemas dos pedreiros. Em todas as propagandas eles sempre buscam denigrir [sic] a imagem desse trabalhador fundamental em uma construção. (CONAR, 2016d, n.p.).

5.6.1 A defesa do anunciante e da agência

Como mais uma vez não houve menção à agência que criou a peça publicitária, o CONAR informou apenas que a empresa Wasser encaminhou defesa ao órgão, “na qual negou motivação à denúncia, considerando a mensagem como apenas bem-humorada”. (CONAR, 2016f, n.p.).

5.6.2 A decisão do CONAR sobre o caso

Em despacho do dia 21 de março de 2016, o Vice-Presidente Executivo do CONAR, Edney G. Narchi, abriu queixa a respeito do anúncio, após ter recebido reclamação de consumidor, que citamos anteriormente. O autor do despacho frisa que o consumidor considera a “publicidade inadequada e desrespeitosa,

ofendendo diretamente a classe dos pedreiros” (CONAR, 2016d, n.p.). Narchi indica que o pedreiro é retratado no anúncio como “*burro, alcoólatra e irresponsável*” porque responde ao contratante que *‘não deu para finalizar os serviços por culpa da bendita’*, esclarecendo mais adiante ao contratante Paulo que *‘bendita’ é a ‘cachaça’* (CONAR, 2016d, n.p., grifos do autor).

O Vice-presidente do CONAR solicitou ao Conselho de Ética que verificasse se tal anúncio havia, de fato, zombado dos profissionais da construção civil. O autor do despacho ainda solicitou que o anunciante fosse citado a respeito da abertura do processo.

O caso foi julgado pelo Conselho de Ética da entidade três meses depois da veiculação do anúncio, em maio de 2016. O relator, conselheiro Renato Angelo Pereira Tourinho, concordou com os termos que foram colocados na denúncia do consumidor, indicando que a campanha fere o princípio de respeitabilidade do CONAR, fundamentando sua argumentação nos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código. Assim sendo, Tourinho “propôs a sustação, agravada por advertência à anunciante”. (CONAR, 2016f, n.p.). O voto do relator foi aceito por unanimidade pelos demais membros do Conselho de Ética do CONAR.

5.6.3 Análise da peça publicitária por meio da TP e da TR

Diferentemente das demais peças de nosso *corpus*, o anúncio é um *spot* de rádio. Dessa forma, só existem elementos verbais e efeitos sonoros passíveis de análise. Como efeito sonoro relevante, existe apenas no início da gravação um som de telefone tocando, que indica que a propaganda encena uma ligação telefônica. A voz de um dos personagens, Seu Paulo, está mais distante, indicando que ele é a pessoa que recebe a chamada. Isso também fica evidente porque sua personagem inicia a ligação respondendo a chamada com um “Alô”.

Na conversa, vemos que o pedreiro é retratado como uma pessoa simples, já que não utiliza a variante formal do português brasileiro ao conjugar o verbo “atrapalhar” na terceira pessoa do singular do pretérito perfeito, fazendo uso da forma “atrapaiô” ao invés de “atrapalhou”. Ele também chama seu interlocutor por meio do pronome de tratamento “Seu”, que indica que Paulo está num nível de

poder superior ao do pedreiro.

Como característica importante do gênero *spot* publicitário, esse é o primeiro anúncio de nosso *corpus* que deixa claro qual é a empresa, qual produto está sendo anunciado e qual é a função dele. Tal papel é feito pelo locutor da peça, que indica na narração final: “Obra já tem problema demais. Na hora de tubos ou forros de PVC, vá de Wasser”. A fala do locutor funciona como o *slogan* da peça publicitária e também como a assinatura do anúncio. Tudo isso precisa ser mostrado no final do *spot* para que o nome da empresa se mantenha na lembrança do consumidor mesmo após o término da audição da publicidade.

A peça faz uso de duas estratégias de polidez distintas, uma na primeira parte do anúncio, outra em seu final. A tentativa de humor é realizada por meio da ambiguidade gerada pela utilização do termo “bendita”, visto que não sabemos a que o termo se refere no início do *spot*. A utilização de ambiguidades é a estratégia 11 de polidez *off-record* de Brown e Levinson (1987). A partir do momento em que se resolve a ambiguidade do termo “bendita” – e ela é definida como “cachaça” – há a troca de estratégia de polidez, fazendo uso de *bald on-record*.

Considerando o conteúdo final da peça, parece-nos que o desejo do publicitário é “fazer um FTA com máxima eficiência (definido como *bald on-record*)”¹⁴⁴ (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 60), mais do que seu desejo de “preservar a face do ouvinte (ou do falante) em qualquer grau”¹⁴⁵. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 60).

De acordo com a TP, esse anúncio fere a face positiva dos pedreiros, visto que mostra que tal categoria de trabalhadores não é apreciada nem aprovada pela sociedade brasileira, que tem uma visão estereotípica desse profissional, características essas exacerbadas na peça. Brown e Levinson (1987, p. 66) explicam que, nessa situação, o falante – no caso, o criador da peça publicitária –

¹⁴⁴ “do an FTA with maximum efficiency (defined as bald on-record)”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 60).

¹⁴⁵ “preserve H’s (or S’s) face to any degree”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 60).

não se importa com os sentimentos do ouvinte e manifesta esse comportamento da seguinte forma:

[...] o falante tem uma avaliação negativa de algum aspecto da face positiva do ouvinte:

(a) expressões de desaprovação, crítica, desprezo ou ridicularização, queixas e repreensões, acusações, insultos (o falante indica que ele não gosta / não quer um ou mais dos desejos, atos, características pessoais, bens, crenças ou valores do ouvinte)

(b) contradições ou não concordâncias, desafios (o falante indica que ele acha que o ouvinte está errado ou equivocado ou irracional a respeito de algum problema, tal equívoco é associado à desaprovação)¹⁴⁶. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 66).

Seguiremos nesse momento com a análise dos conhecimentos de mundo que são ativados pela audiência ao ouvir o *spot* de rádio.

(i) – Existe um som de toque de telefone.

(ii) – Uma das personagens diz alô.

(iii) – A personagem que efetua a ligação chama o interlocutor de Seu Paulo.

(iv) – O personagem que faz a chamada telefônica diz que “não deu para terminar a parte elétrica hoje”.

1) *modus ponens* conjuntivo: $Se (P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

$Se (P_1 \wedge Q_1) \rightarrow R_1$ **Se** existe um som de toque de telefone **e** uma das personagens diz alô, **então** o diálogo entre os personagens

¹⁴⁶ [...] S has a negative evaluation of some aspect of H's positive face:

(a) expressions of disapproval, criticism, contempt or ridicule, complaints and reprimands, accusations, insults (S indicates that he doesn't like/want one or more of H's wants, acts, personal characteristics, goods, beliefs or values)

(b) contradictions or disagreements, challenges (S indicates that he thinks H is wrong or misguided or unreasonable about some issue, such wrongness being associated with disapproval). (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 66).

	se dá por uma chamada telefônica.
P ₁	Existe um som de toque de telefone.
Q ₁	Uma das personagens diz alô.
R ₁	O diálogo entre os personagens se dá por uma chamada telefônica.

2) *modus ponens*: Se $P_2 \rightarrow Q_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $P_2 \rightarrow Q_2$	Se um dos personagens do diálogo chama o outro de “seu Paulo”, então Paulo está em um nível mais alto da hierarquia que o autor da chamada.
P ₂	Um dos personagens do diálogo chama o outro de “seu Paulo”.
Q ₂	Paulo está em um nível mais alto da hierarquia que o autor da chamada.

3) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_3 \wedge Q_3) \rightarrow R_2$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(P_3 \wedge Q_3) \rightarrow R_2$	Se o autor da chamada está em um nível mais baixo da hierarquia e ele diz que “não deu para terminar a parte elétrica hoje”, então a chamada telefônica é entre o Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção.
P ₃	O autor da chamada está em um nível mais baixo da hierarquia.
Q ₃	Ele diz que “não deu para terminar a parte elétrica hoje”.
R ₂	A chamada telefônica é entre o Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção.

Chegamos, por meio do *modus ponens* conjuntivo, à primeira conclusão implicada S₁.

4) *modus ponens* conjuntivo: $\text{Se } (R_1 \wedge Q_2 \wedge R_2) \rightarrow S_1$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } (R_1 \wedge Q_2 \wedge R_2) \rightarrow S_1$	Se o diálogo entre os personagens se dá por uma chamada telefônica e Paulo está em um nível mais alto da hierarquia que o autor da chamada e a chamada telefônica é entre o Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção, então o <i>spot</i> representa uma chamada telefônica entre Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção.
R ₁	O diálogo entre os personagens se dá por uma chamada telefônica.
Q ₂	Paulo está em um nível mais alto da hierarquia que o autor da chamada.
R ₂	A chamada telefônica é entre o Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção.
S ₁	O <i>spot</i> representa uma chamada telefônica entre Seu Paulo e um homem que é seu empregado em uma construção.

(v) – A personagem teve problemas com a parte elétrica, para subir no forro, para passar o conduíte e para puxar o fio devido à “bendita”.

(vi) – O pedreiro não concorda o verbo “atrapalhar” segundo a gramática normativa.

(vii) – A bendita é a cachaça.

(viii) – O pedreiro faz uso da cachaça durante o seu expediente.

(ix) – O uso da bebida alcoólica faz com que ele não consiga realizar suas tarefas e, por consequência, não cumpra os prazos estabelecidos junto ao seu contratante.

5) *modus ponens*: $\text{Se } P_4 \rightarrow Q_4$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
$\text{Se } P_4 \rightarrow Q_4$	Se quem realizou a chamada é um homem que é

empregado em uma construção, **então** quem faz a chamada é um pedreiro.

P₄ Quem realizou a chamada é um homem que é empregado em uma construção.

Q₄ Quem faz a chamada é um pedreiro.

6) *modus ponens* conjuntivo: Se $(P_5 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(P_5 \wedge Q_5) \rightarrow R_3$ **Se** o pedreiro não sabe utilizar a sua língua corretamente **e** ele faz uso da bebida alcoólica durante o seu expediente, atrapalhando a realização do serviço, **então** o pedreiro é descrito como alcoólatra e ignorante.

P₅ O pedreiro não sabe utilizar a sua língua corretamente.

Q₅ Ele faz uso da bebida alcoólica durante o seu expediente, atrapalhando a realização do serviço,

R₃ O pedreiro é descrito como alcoólatra e ignorante.

Apresentamos agora, por meio do *modus ponens* conjuntivo, a conclusão implicada S₂:

7) *modus ponens* conjuntivo: Se $(Q_4 \wedge R_3) \rightarrow S_2$:

Forma lógica:

Linguagem natural:

Se $(Q_4 \wedge R_3) \rightarrow S_2$ **Se** quem faz a chamada é um pedreiro **e** o pedreiro é descrito como alcoólatra e ignorante, **então** o personagem do pedreiro é retratado como uma pessoa alcoólatra e ignorante.

Q₄ Quem faz a chamada é um pedreiro.

R₃ O pedreiro é descrito como alcoólatra e ignorante.

S₂ O personagem do pedreiro é retratado como uma pessoa alcoólatra e ignorante.

Com base nestas informações, temos um último conhecimento de mundo.

(x) – Na peça publicitária, a personagem do pedreiro é uma representação de toda a classe dos trabalhadores da construção civil.

8) *modus ponens* conjuntivo: Se $(S_2 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $(S_2 \wedge Q_6) \rightarrow R_4$	Se o personagem do pedreiro é retratado como uma pessoa alcoólatra e ignorante e a peça publicitária apresenta o pedreiro como exemplo de toda a classe dos trabalhadores da construção civil, então todos os pedreiros são alcoólatras e ignorantes.
S_2	O personagem do pedreiro é retratado como uma pessoa alcoólatra e ignorante.
Q_6	A peça publicitária apresenta o pedreiro como exemplo de toda a classe dos trabalhadores da construção civil.
R_4	Todos os pedreiros são alcoólatras e ignorantes.

Agora tem-se, por meio do *modus ponens*, a última conclusão implicada

S_3 :

9) *modus ponens*: Se $R_4 \rightarrow S_3$:

Forma lógica:	Linguagem natural:
Se $R_4 \rightarrow S_3$:	Se todos os pedreiros são alcoólatras e ignorantes então todos os pedreiros são tomados como alcoólatras, irresponsáveis e ignorantes na peça publicitária.
R_4	Todos os pedreiros são alcoólatras e ignorantes.
Q_6	Todos os pedreiros são tomados como alcoólatras, irresponsáveis e ignorantes na peça publicitária.

Assim sendo, o anúncio da Wasser cria um contexto em que os pedreiros são considerados como um problema em uma obra, visto que bebem durante o serviço e não são capazes de cumprir os prazos combinados entre eles e seus patrões. A classe é retratada como composta por sujeitos alcoólatras e preguiçosos e é extremamente ofensiva para essa classe de trabalhadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve o intuito de mostrar que o gênero textual publicidade é bastante complexo e que a linguística, e mais especificamente a pragmática, pode contribuir para o estudo da comunicação social, pois a considera como um fenômeno muito mais complexo que um mero processo de codificação e decodificação de mensagens. Neste trabalho, buscamos indicar que duas teorias pragmáticas distintas, a TP e a TR, podem nos auxiliar na melhor compreensão de peças publicitárias.

Depois de definirmos o fenômeno da polidez linguística e de aproximarmos a TP à TR, apontamos as principais características do gênero anúncio publicitário. Uma das marcantes é a propriedade minimalista do texto publicitário, que invoca estratégias de polidez *off-record*. Nesse caso, há poucas indicações sobre qual é o produto ou serviço anunciado e qual é a empresa que assina o anúncio. Os publicitários se apoiam nos efeitos visuais para buscar persuadir o público-alvo. No entanto, verificamos em nosso *corpus* que as lacunas deixadas pela falta de texto são responsáveis pelas queixas dos leitores/ouvintes ao CONAR a respeito das peças.

Dentro de nossa análise de dados, indicamos que o caminho inferencial feito pelo leitor/ouvinte dos anúncios em questão faz com que se obtenha um efeito contrário àquele que fazia parte da intenção informativa do publicitário. Na primeira campanha, “Esqueci o ‘não’ em casa”, da cerveja Skol, isso se dá pela aplicação de um texto verbal extremamente vago em um anúncio veiculado em contexto de carnaval que possui muita força, tornando a peça publicitária ofensiva, especialmente para o público feminino.

Já na segunda e na terceira peças publicitárias, Editora Minuano – Casar Com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço e Jetco – Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?, a impressão de ofensividade tida pelo público se dá pela apresentação de *frames* que mostram estereótipos a respeito do

gênero feminino, ligados ao papel da mulher no ambiente familiar – no anúncio da Editora Minuano – e ao seu comportamento sexual – na peça da Jetco. Na campanha “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço”, mostra-se uma família antiquada, *frame* esse anacrônico à realidade na qual estamos inseridos atualmente. Nesse *frame*, a figura feminina deve ser responsável pelo serviço doméstico. Já no anúncio “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?”, a mulher é desvalorizada por ter mais de um parceiro sexual.

Na quarta campanha, de Roberto Miranda Moreira – Eireli – EPP (Cabo Branco Outdoor), cujo título é “O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia”, chegamos à conclusão que o *frame* que universalmente temos a respeito da morte é afrontado quando se utilizam estratégias de polidez *off-record* ligadas à imagem do menino sírio Alan Kurdi, morto em um naufrágio de um barco de refugiados em uma praia na Turquia. A utilização de tal imagem parece zombar do falecimento de uma criança indefesa.

Por fim, na última campanha, da marca Wasser - Tubos e Forros de PVC, verifica-se que a ofensa aos pedreiros se dá pela vagueza aplicada em grande parte do anúncio, em que há uma omissão do referente de “a bendita”. Por fim, quando a peça publicitária explicitamente indica que a expressão se refere à cachaça, faz-se uma grosseira categorização de todos os profissionais da área da construção civil como pessoas ignorantes, irresponsáveis e alcoólatras.

Acreditamos que este trabalho é apenas um primeiro passo na busca de uma aproximação entre TP e TR. Há ainda diversas possibilidades de estudo que unam as teorias na busca de uma melhor compreensão do fenômeno da polidez linguística.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Tradução: Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas: 1990.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications** 4, 1964, p. 40-51.

BELCH, M. A.; BELCH, G. E. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

BLAKEMORE, D. **Relevance and linguistic meaning**: the semantics and pragmatics of discourse markers. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 2 jan. 2017.

_____. **Código de Defesa do Consumidor** (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CABRAL, F. F. **O Conar e o Código de Processo Civil**. Informativo Dannemann Siemsen 1/6/2012. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/dsbim/Biblioteca_detalhe.aspx?ID_LAYOUT=131&ID=821&pp=1&pi=2>. Acesso em: 2 jan. 2017.

CAMPOS, R. C. S. e. O anúncio publicitário e sua construção como gênero: uma análise textual discursiva. In: DELL'ISOLA, Regina L. P. (Org.). **Gêneros textuais**: o que há por trás do espelho? Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2012. p. 132-139.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 8. ed. São Paulo: Futura, 2007.

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

CHOMSKY, N. **Syntactic structures**. Haia: Mouton de Gruyter, 1957.

_____. **Aspects of the Theory of Syntax**. Cambridge: MIT Press, 1965.

CHRISTIE, C. Relevance theory and politeness. **Journal of Politeness research**, v. 3, p. 269-294, 2007.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

_____. **Ambev**: Esqueci o não em casa. São Paulo. 2015a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. **Anúncio**: “Esqueci o não em casa”. Câmara 1ª. Processo: 27/15. São Paulo, 13 fev. 2015b.

_____. **Anúncio**: O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia. Câmara 6ª. Processo: 210/15. São Paulo, 15 out. 2015c.

_____. **Anúncio**: Casar com uma mulher que não cobra, nada disso, não tem preço! Câmara 2ª. Processo: 225/15. São Paulo, 26 nov. 2015d.

_____. **Editora Minuano**: Casar com uma mulher que não cobra, nada disso, não tem preço! São Paulo. 2016a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4250>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. **O futuro de nossas crianças não pode morrer na praia**. São Paulo. 2016b. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4263>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. **Anúncio**: Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa? Câmara 7ª. Processo: 63/16. São Paulo, 16 mar. 2016c.

_____. **Anúncio**: Wasser - tubos e forros de PVC. Câmara 8ª. Processo: 71/16. São Paulo, 21 mar. 2016d.

_____. **Jetco**: Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa? São Paulo. 2016e. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4309>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. **Wasser**: tubos e forros de PVC. São Paulo. 2016f. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4311>>. Acesso em: 18 out. 2016.

CULPEPER, J.; BOUSFIELD, D.; WICHMANN, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. **Journal of Pragmatics**, Lancaster, n. 35, p. 1545-1579, 2003.

CULPEPPER, J. **Impoliteness**: using language to cause offense. Cambridge: Cambridge University Press, 2011a.

_____. Politeness and impoliteness. In: AIJMER, K.; ANDERSEN, G. (Ed.). **Sociopragmatics**: Handbooks of Pragmatics. Berlim: Mouton de Gruyter, v. 5, 2011b. p. 391-436.

DASCAL, M. **Pragmática e filosofia da mente I**: o pensamento na linguagem. Curitiba: Editora da UFPR, 2011.

DIMITROVA-GALACZI, E. Issues in the definition and conceptualization of politeness. **Working papers in TESOL & applied linguistics**. Nova Iorque: Colombia University Press, 2005. Disponível em: <<https://journals.cdms.columbia.edu/wp-content/uploads/sites/12/2015/05/3.-Dimitrova-Galaczi-2002.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

EELLEN, G. **A critique of politeness theory**. Londres: Routledge, 2014. v. 1.

ESCANDELL-VIDAL, V. Towards a cognitive approach to politeness. **Language Sciences**, v. 18, n. 3-14, p. 629-650, 1996.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. Nova Iorque: Longman, 1989.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 1987.

FERREIRA, M. X. **Um olhar da pragmática sob o ensino-aprendizagem de Língua Espanhola: a comunicação na sala de aula**. Beau Bassin: Novas Edições Acadêmicas, 2017.

FODOR, J. **The modularity of mind**. An essay on faculty psychology. Cambridge: MIT Press, 1983.

G1 PB. Peça publicitária na PB usa foto de menino sírio morto e causa polêmica. **G1 Paraíba**. João Pessoa, 14 out. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/10/peca-publicitaria-na-pb-usa-foto-de-menino-sirio-morto-e-causa-polemica.html>> Acesso em: 10 jan. 2018.

GALISSON, R. Les mots valise et les dictionnaires de parodies. **Études de linguistique appliquées**, Paris: Didier Erudition, n. 67, p. 57-106, 1987.

GODOI, E.; MAZUROSKI JR., A.; BENFATTI, M. N. Pragmática e comunicação nas organizações: para além da teoria da polidez. In: FRANÇA, A. S. (Org.). **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2014. p. 3-23.

GOFFMAN, E. **Interaction ritual: essays on face-to-face behavior**. Nova Iorque: Pantheon Books, 1967.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Gwu3aNu-OI4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=anuncio+publicit%C3%A1rio+t%C3%ADtulo%C2%B4&ots=gOdZr5X1qn&sig=ZtE3ke8hcUXu3wer0w6FmLxPUBI#v=onepage&q=anuncio%20publicit%C3%A1rio%20t%C3%ADtulo%C2%B4&f=false>>. Acesso em 3 fev. 2017.

- GRICE, H. P. Logic and Conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J. L. (Ed.). **Syntax and semantics 3**: speech acts. Nova Iorque: Academic Press, p. 41-58, 1975.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. Londres: Edward Arnold, 1985.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora UNESP, 1996.
- HAUGH, M. Anticipated versus inferred politeness. **Multilingua**, v. 22, p. 397-413, 2003.
- _____. The co-constitution of politeness implicature in conversation. **Journal of Pragmatics**, v. 39, n. 1, p. 84-110, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216606001536?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 dez. 2017.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- JARY, M. **Communicatig politeness**: a Relevance-theoretic reappraisal. Unpublished paper. SOAS, Londres: 1995.
- KÁDÁR, D. Z.; HAUGH, M. **Understanding politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000
- KASSAB, P. Publicidade positiva. In: SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p. 55-56.
- KAUL DE MARLANGEON, S. Descortesia de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad. In: BRAVO, D. (Ed.). **Estudios de la (des) cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos**. Buenos Aires: Dunken, 2005. p. 299-318.
- _____. Tipología del comportamiento verbal descortés en español. In: III COLOQUIO INTERNACIONAL PROGRAMA EDICE, 2006, Valência. **Cortesía e conversación**: de lo escrito a lo oral. Valência: Departamento de Filología Española, Universitàd de València, 2008. p. 254-256. Disponível em: <<http://www.edice.org/descargas/3coloquioEDICE.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2 ed. Londres: Routledge, 2006.
- LAKOFF, R. The logic of politeness: or, minding your p's and q's. In: **Papers from the Ninth regional meeting of the Chicago linguistic society**. CORUM, C.; SMITH-STARK, T. C.; WEISER, A. (Ed.). p. 292-305. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1973.
- LEÃO, L. B. C. Implicaturas e a violação das máximas conversacionais: uma análise do humor em tirinhas. **Working papers em linguística**, v. 14, n. 1, p. 65-79, Florianópolis, jan./mar, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/view/1984-8420.2013v14n1p65/26354>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

- LEECH, G. N. **A linguistic guide to English poetry**. Londres: Longman, 1969.
- LEIFERT, G. C. 25 anos de combate. In: SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p. 11-13.
- LEITE, F. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, v. 1, n. 1. Brasília, 2008. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/868/807>>. Acesso em: 14 abril 2016.
- LINDBLOM, K. Cooperating with Grice: A cross-disciplinary metaperspective on uses of Grice's cooperative principle. **Journal of Pragmatics**, v.33, n. 10, p. 1601-1623, 2001.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LUND, J. V. **Newspaper advertising**. Nova Iorque, Prentice-Hall, 1947.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- LYNCH, K. A. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MADE in Paraíba. PVC - tubos de água e esgoto forros e acessórios. 1 out. 2016. Disponível em: <<http://estadodomaranhao.blogspot.com.br/2016/10/pvc-tubos-de-agua-e-esgoto-forros-e.html>>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- MAGNO, M. I. C. **Nos textos publicitários: imagens e palavras engendram histórias da mulher na história e na cultura contemporâneas**. Trabalho apresentado ao 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1322-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997
- MEIRELES, S. M. **A dissensão e as estratégias de trabalho da face em diálogos do alemão**. 1997. 294 f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Alemã) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/.../TESE_SELMA_MARTINS_MEIRELES.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2018.
- MEY, J. L.; TALBOT, M. Computation and the soul. **Journal of Pragmatics**, v. 12, n. 5, p. 743-789, 1988.
- MILLER, C. R. Genre as social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Ed.). **Genre and the new rhetoric**. Londres: Taylor & Francis. p. 23-42.
- MILLS, S. **Gender and politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

MOREIRA, R. G. **(Des)Cortesia linguística na nova pragmática e a problemática da intencionalidade nos atos de fala violentos na publicidade brasileira: quem é o responsável?** 2016. 150 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/dmdocuments/DISSERTA%C3%87%C3%83O__REGINALDO%20GURGEL_.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2018.

PIRES, C. L. de L. **Fronteiras do (não-) plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar.** 246 p. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/14973>>. Acesso em 8 mar. 2017.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RAMOS, S. Brasileiro como jabuticaba. In: SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática.** São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p. 47-48.

REIS, C. Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio. **Líbero**, São Paulo, ano X, n. 19, jun. 2007. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/682/650>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** 9 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira 1998.

SANTOS, F. S. Perspectivas histórico-culturais da morte. In: SANTOS, F. S.; INCONTRI, D. (Org.). **A arte de morrer: visões plurais.** 2 ed. São Paulo: Editora Comenius, 2009. p.13-25. Disponível em: <http://www.pampedia.com.br/abpe/Artigos%20site/ABPE_siteArtigos%20perspectivas%20morte.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2018.

SANTOS, K. C. dos; ARAUJO, A. S. Marcas linguísticas de polidez e sexo/gênero. In: FREITAG, R. M. K; SEVERO, C. G. (Org.). **Mulheres, linguagem e poder: estudos de gênero na sociolinguística brasileira.** São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580391213/0009.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SANTOS, S. L. dos. **A interpretação da piada na perspectiva da teoria da relevância.** 2009. 317f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/23417>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

_____. Contexto e contextualização: quando o significado acontece. In.: Ciclo de Estudos em Linguagem - CIEL (7., 2013, Ponta Grossa, PR). **Anais...** Ponta Grossa: UEPG, 2013. p. 700-709. Disponível em: < <http://sites.uepg.br/ciel/2013/files/ANAIS.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2018

SCHALKOSKI-DIAS, L.; GUSSO, A. M. Análise multimodal das estratégias de polidez em campanhas de doação de sangue do Ministério da Saúde. In: WORKSHOP INTERNACIONAL DE PRAGMÁTICA, 2. Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015. p. 40-53. Disponível em: <<http://files.workshopinternacional.webnode.com/200000397-79cec7bc33/E-book%20II%20WIP.pdf>>. Acesso em: 14 abril 2017.

_____. “Do you need to know the person to donate?” Facework strategies in Brazilian blood donation campaigns: a multimodal analysis. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v. 16, n. 3, p. 401-419, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v16n3/1518-7632-ld-16-03-00401.pdf>>. Acesso em: 16 abril 2017.

SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005.

SCHULTZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SCHWARCZ, L. (Org). **História da vida privada no Brasil**, 4: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

SEARLE, John R. **Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem**. Coimbra: Livraria Almedina, 1969.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, J. L. de O. A. da. **Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SKOL A marca que cresce redondo. **Meio e Mensagem**. [201-]. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

SOARES, G. A. D. A censura durante o regime autoritário. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 21-43, jun. 1989. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_10/rbcs10_02.htm. Acesso em: 28 dez. 2016.

SOUZA FILHO, D. M. de. Apresentação: A filosofia da linguagem de J. L. Austin. In: AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Tradução: Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas: 1990.

SPENCER-OATEY, H. Face, (Im)Politeness and rapport. In: _____ (Ed.). **Culturally speaking: culture, communication and politeness theory**. 2. ed. Londres; Nova Iorque: Continuum, 2008a. p. 11-47.

_____. Introduction. In: _____ (Ed.). **Culturally speaking: culture, communication and politeness theory**. 2. ed. Londres; Nova Iorque: Continuum, 2008b. p. 1-8.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance: Communication and Cognition**. Oxford: Blackwell, 1986.

_____. Remarks on relevance theory and the social sciences. **Multilingua**, v. 16, p. 145-51, 1997.

_____. Relevance Theory. In: HORN, L. R.; WARD, G. (Ed.). **The handbook of Pragmatics**. Londres: Blackwell, 2004, p. 607-632. Disponível em: <<http://www.dan.sperber.fr/?p=93>>. Acesso em: 19 maio 2013.

TERKOURAFI, M. Beyond the micro-level in politeness research. **Journal of Politeness research**, v. 1, n. 2, p. 237-262, 2005.

TREIN, S. R.; BATISTA, L. L. Outdoor: todo mundo vê?: os efeitos da inércia atencional sobre a publicidade externa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785679.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

VANIN, A. A. **A relevância em comunicação: a construção de inferências internas e externas a filmes publicitários**. 2007. 156 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras. Defesa: Porto Alegre, 10/01/2008. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/4076/1/000400380-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIANNA, G. V. G. de M. **Jingle e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

WATTS, R. J. **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

WATTS, R. J.; IDE, S.; EHLICH, K. (Ed.). Introduction. In: _____. **Politeness in language: studies in its History, Theory and Practice**. Berlim: Mouton de Gruyter, 1992. p. 1-7.

WILSON, D. Relevance and Understanding. **Pragmalinguística**, v. 1, p. 335-366, 1993.

WILSON, Deirdre; SPERBER, Dan. Relevance theory. **UCL Working Papers in Linguistics**, v. 14, p. 249-290, 2002. Disponível em: <http://www.phon.ucl.ac.uk/publications/WPL/02papers/wilson_sperber.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2016.

_____. Reply to Rajagopalan. **Intercultural Pragmatics**, v. 2, n. 1, p. 99-103, 2005.