

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

DANIELA ARAUJO

**AS PALAVRAS E SEUS EFEITOS: O SEXISMO NA  
PUBLICIDADE**

Porto Alegre

2006

DANIELA ARAUJO

**AS PALAVRAS E SEUS EFEITOS: O SEXISMO NA  
PUBLICIDADE**

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

Orientador: Professor Dr. Jorge Campos da Costa

Porto Alegre

2006

DANIELA ARAUJO

**AS PALAVRAS E SEUS EFEITOS: O SEXISMO NA  
PUBLICIDADE**

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

Aprovada em 22 de janeiro de 2007

BANCA EXAMINADORA:

Professora Dra. Vera Pereira (PUCRS)

Professora Dra. Margareth Axt (UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por nunca desistir de mim.

À minha família, que chega a ser irreal de tão perfeita.

À mim, pelo esforço, entusiasmo e críticas construtivas que fiz, durante o percurso.

Aos professores que tive em minha graduação e me incentivaram a continuar nesses estudos.

Aos professores do curso de pós-graduação em Letras, em especial Ana Ibaños, pela organização, humor e competência com que desenvolve seus trabalhos, incentivando assim seus alunos. À Leci Barbisan, por seu amor ao que ensina de forma brilhante.

Ao meu professor e orientador, Dr. Jorge Campos da Costa, que, além de ter conhecimento teórico, marca mais ainda por seu brilhantismo nas suas lições de vida. Obrigada.

À PUCRS, pela oportunidade dada para a continuação de meus estudos.

À CAPES, por proporcionar a chance de estudar, com seu auxílio financeiro e seu investimento cada vez maior no incentivo à educação científica do país, estimulando e patrocinando novas descobertas de jovens pesquisadores .

“Aquilo que não me mata, só me fortalece.”

Nietzsche

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo verificar a validade e consistência da Teoria das Implicaturas de Grice(1975), que descreve e explica o significado implícito enquanto processo inferencial de comunicação. Os slogans publicitários servem como fonte de análise para o trabalho, pois possuem uma camada significativa de implicaturas, ou seja, dizem muito mais do que está dito. Estas implicaturas podem ser de diferentes tipos, porém no trabalho são verificadas somente aquelas que indicam traços de sexismo, isto é, aquelas que apresentam algum tipo de discriminação em relação ao gênero, nesse caso, o feminino. A Teoria das Implicaturas de Grice, que é pragmática por natureza, é considerada importante porque estuda o significado que escapa à abordagem semântica, apesar de partir desta. Assim, o trabalho valoriza a interface entre a Pragmática e a Semântica, acreditando que uma área complementa a outra no estudo do significado em linguagem natural.

Palavras-chave: Semântica. Pragmática. Implicaturas. Publicidade. Sexismo.

## **ABSTRACT**

The goal of this research is to verify the validity and consistency of Grice's Implicatures Theory (1975), which describes and explains the implicit meaning as an inferential process of communication. The advertising slogans are used as source, because they have a significant layer of implicatures, it means, they say more than they have said. These implicatures can be of different types, but this study verify the implicatures which indicate sexism traces, it means, indicate some discrimination mark about the genre, in this case, the feminine genre. Grice's Implicatures Theory, which is pragmatic, is considered important because it deals with the meaning that escapes from the semantic theory. So, this study emphasizes the interface between Pragmatics and Semantics, presuming that one area completes the other in relation to the study of the meaning.

Key-words: Semantics. Pragmatics. Implicatures. Advertising. Sexism.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1 SOBRE A SEMÂNTICA E A PRAGMÁTICA</b> .....	15
1.1 SOBRE A SEMÂNTICA.....	16
1.2 SOBRE A PRAGMÁTICA.....	20
1.3 SOBRE A INTERFACE SEMÂNTICA/PRAGMÁTICA.....	24
<b>2 A TEORIA DAS IMPLICATURAS DE PAUL GRICE</b> .....	31
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO-FILOSÓFICO.....	31
2.2 A TEORIA DAS IMPLICATURAS (TI).....	33
2.3 DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS DA TI.....	41
<b>3 DISCURSO PUBLICITÁRIO E SEXISMO</b> .....	47
3.1 SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	48
3.2 SOBRE O SEXISMO .....	55
3.3 SOBRE O SEXISMO NO DISCURSO.....	59
<b>4 DISCURSO PUBLICITÁRIO,SEXISMO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	64
4.1 METODOLOGIA.....	64
4.2 A ANÁLISE.....	66
<b>CONCLUSÃO</b> .....	88
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	95



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito analisar as implicaturas que estão presentes na linguagem natural, sendo aqui constatadas em slogans publicitários. Falar em implicaturas na linguagem natural é entrar no campo da Pragmática, teoria lingüística que estuda o significado além do dito, e é alvo de grandes debates teóricos, visto ter uma estreita relação, difícil de limitar, com a semântica das condições de verdade. Ao estudar Pragmática estuda-se a linguagem natural, mas indo além das condições- de - verdade expressas no nível do dito ou codificado. A Semântica como teoria lingüística consegue demonstrar de maneira cientificamente provada o valor de verdade de cada sentença, sua significação básica. Várias teorias semânticas tentam dar conta da noção de significado com diferentes argumentos. Entretanto, quando envolve intenção do falante, compreensão do ouvinte, as inferências que um dito provoca, a influência do contexto (aliás, a própria noção de contexto, lingüisticamente falando), a precisão na definição de “significado” já não é tão garantida como aquela obtida apenas no nível de expressões livres de contexto. Se entender o significado em linguagem natural já não é fácil para os semanticistas, pior fica quando o contexto entra em jogo. Por tal razão, surge a Pragmática, com a proposta de ser uma nova teoria lingüística que tenta resolver tal dificuldade.

A Pragmática busca desvendar cientificamente os mistérios que cercam a linguagem natural e entender o que há por trás de tudo que é dito, por trás de uma proposição com condições de verdade. Fica claro que tal área é inerente às propriedades das sentenças, mostrando com isso a importância de uma interface entre a semântica das condições de verdade e a semântica do uso. Trabalhando juntas, as duas áreas melhor determinam os significados completos dos enunciados.

Nesse caminho em busca da sistematização da Pragmática e do estabelecimento de uma interface com a Semântica, surgem vários teóricos com objetivo de melhor explicar

o processo da linguagem em uso de forma objetiva. Austin (1962), com a sua Teoria dos Atos de Fala, Searle (1969), com sua complementação à Austin, Paul Grice (1967-1975), com suas Implicaturas Conversacionais, Sperber e Wilson (1986), com a Teoria da Relevância e Levinson(1983- 2000) são alguns nomes que mostram a importância do estudo da Pragmática. O trabalho aponta a teoria de Grice(1975) como satisfatória para explicar a significação da linguagem natural, os processos que ocorrem quando a linguagem é posta em uso.

Grice revoluciona o estudo da Pragmática com seus estudos sobre o dito e os efeitos de sentido que vão além do significado expresso, preocupação deste trabalho. O teórico apresenta seu conceito de “implicatura” e seu conceito de Princípio de Cooperação, mostrando que há leis que direcionam uma conversa e que, quando respeitadas ou quebradas, provocam alguma inferência específica. Para o autor, as implicaturas são partes constituintes do dito, ou seja, as inferências são provocadas pelo que está expresso. Grice (1967) distingue o dito do implicado. Dito é o que está expresso, seria a semântica com suas condições de verdade. O que passa esse limite do expresso, ou seja, o que envolve o processo inferencial do ouvinte, realizado a partir do sentido do dito, gera a implicatura, é o implicado.

Não se quer dizer com isso que na Teoria das Implicaturas (TI) é plenamente contemplado todo o âmbito que cerca a Pragmática. Há ainda pontos que falham na cientificidade da teoria, que outros autores, em destaque Sperber e Wilson (1986), tentam contemplar. Porém, Grice é valorizado aqui, pois consegue elaborar um estudo minucioso sobre as implicaturas inferenciais, desenvolvendo principalmente - o que torna elogiável sua teoria- uma metodologia de análise.

As inferências pragmáticas ocorrem sempre na comunicação humana. Quando o falante, por exemplo, diz algo “nas entrelinhas”, o ouvinte precisa inferir a informação que não foi dita, mas sugerida pelo dito. Ou seja, há uma implicatura por detrás da semântica usada pelo falante. Muitas vezes as coisas não são ditas, propositadamente, para gerarem implicaturas diversas, sem comprometer quem diz. Se o falante quer criticar algo, mas não quer fazer isso deliberadamente, para não se comprometer, é possível usar a ironia, por exemplo, já que pode cancelar caso alguém o critique. A cancelabilidade das implicaturas é um dos recursos pragmáticos que Grice explora em seus estudos.

A teoria desse autor consegue, por exemplo, explicar de forma sistemática e aplicável os slogans publicitários que são ricos de implicaturas. Com o objetivo de

atingir o maior número de consumidores, sem comprometer quem cria o slogan, as propagandas dizem pouco, mas costumam significar mais do que está dito. São dois níveis de linguagem: o semântico, ou seja, o dito, e o pragmático, o implicado. Há nos slogans publicitários uma rede de significações no que está expresso, o que mostra, claramente, o caráter pragmático e, em especial, as implicaturas de Grice. Além de significarem mais do que está dito, os slogans publicitários, que nesse trabalho são analisados, são produzidos de forma persuasiva, pois a linguagem usada e as inferências que ela provoca servem para convencer o consumidor em potencial a comprar o produto em questão.

Essas implicaturas que persuadem também podem ecoar o pensamento de uma sociedade. A partir do dito, é possível inferir preconceitos, por exemplo, marcas de sexismo, como mostram as propagandas analisadas neste trabalho. Aliás, é importante ressaltar o fato de a linguagem carregar preconceitos que são inferidos a partir do expresso. Pensar que o gênero feminino na gramática é decorrente, derivado do masculino, saber que o masculino é tido como principal na construção da língua, já é evidência do sexismo na linguagem. Há uma discussão sobre esse tema, há estudiosos que verificam que as palavras masculinas são consideradas como as neutras das línguas. A palavra “Deus”, por exemplo, é masculina e é o símbolo de força maior. A idéia de “humanidade” é expressa na palavra “o homem” (como em “o homem precisa cuidar da natureza”), infere-se o sentido de “juventude” quando a expressão masculina “o jovem” é usada (como na frase “o jovem de hoje é alienado”), enfim, as palavras masculinas são referentes para termos generalizadores. O contrário não ocorre. Não se lê, por exemplo, “a estudante deve fazer tal coisa” ou “a candidata deve...” quando se trata de uma referência a ambos os sexos. O mais comum é ler: “o estudante deve fazer tal coisa” ou “o candidato deve...”. A forma expressa no dito é masculinizada, e isso causa inferências já sexistas, envoltas de preconceito.

As implicaturas primárias dos slogans publicitários são, então, aquelas que persuadem o consumidor a comprar o produto anunciado. São sugeridas idéias, a partir do dito, que provocam a vontade de ter o produto anunciado. Nesse processo inferencial realizado pelo ouvinte (ou seja, o possível consumidor), além de aparecerem “razões” para comprar o produto oferecido, aparecem, como implicaturas secundárias, as marcas sexistas. Assim, é interessante perceber como isso ocorre.

A propaganda publicitária usa o dito a favor da inferência, ou seja, diz pouco, mas seleciona o que é dito, para causar determinadas implicaturas, e que podem ser

canceláveis, facilitando a produção de preconceito em relação ao gênero feminino (que é o foco de estudo do trabalho), pois por não estar no nível do dito, a propaganda não pode ser enquadrada como preconceituosa. Assim, pode oferecer os seus produtos reforçando idéias sexistas sobre a mulher.

Aliás, a publicidade é fonte inesgotável de análises já que se utiliza de vários recursos e tem uma boa técnica de escrita, além de uma importante produção visual, que aqui neste trabalho não se propõe verificar, visto este estar preocupado com a linguagem escrita e suas implicaturas. As imagens das propagandas, quando analisadas neste trabalho, servem apenas como coadjuvantes para a linguagem escrita, ou seja, quando estão a serviço da produção de implicaturas.

Sabendo que publicidade vai além do que aqui é exposto, pretende-se apenas citar algumas características de tal arte, que influenciam no estudo do dito e do implicado.

Então, visto que a Semântica estuda a noção de significado e que a Pragmática estuda a significação em contexto, percebe-se que é importante a interface entre as duas teorias lingüísticas. A partir desta interface estabelecida, é importante estabelecer um outro nível de interface: Teoria das Implicaturas e publicidade sexista. O trabalho aponta duas dimensões: há uma preocupação em verificar a validade da Teoria das Implicaturas, como teoria pragmática que explica a comunicação humana de forma objetiva, e há uma preocupação em mostrar, aplicando o modelo griceano, que as propagandas publicitárias mostram no nível do não dito preconceitos sexistas contra a mulher. Essas marcas sexistas lingüísticas são inferências disparadas pelos elementos lingüísticos, daí a importância do modelo de análise de Grice (1975). O sexismo na linguagem aparece na interface pragmática dado o caráter não-monotônico das inferências contextualizadas.

Assim, visto que Paul Grice (1967-1975) tenta explicar metodologicamente a significação em contexto, opta-se em utilizar sua teoria para explicar como um slogan publicitário produz implicaturas, verificando se a teoria do autor é bem-sucedida para tal propósito. A arte da publicidade foi escolhida para exemplificar a linguagem natural e sua significação porque se utiliza muito de implícitos. A partir de um slogan publicitário, podem-se perceber, conforme apontado anteriormente, os preconceitos de uma sociedade, já que estes ecoam no nível do não dito. Um exemplo de preconceito encontrado nos slogans é o sexismo, preconceito em relação ao gênero feminino.

Então, dentro desse contexto de estudo, são levantadas as seguintes hipóteses:

- A Pragmática tem um papel importante no estudo de significação da linguagem natural, atuando ao lado da semântica das condições de verdade;

- O modelo de Grice é relevante para estudar a significação da linguagem natural, na medida em que estuda a relação dito – não dito e suas inferências, de forma sistemática e metodologicamente bem aplicável;

- As implicaturas de Grice podem ser verificadas em slogans publicitários, pois estes comunicam muito mais do que está dito nos seus enunciados;

- Nas propagandas, há marcas de sexismo, visto que a persuasão ocorre a partir da produção de estereótipos femininos, da exploração de preconceitos que a sociedade possui em relação ao gênero feminino. Tais marcas não estão presentes no nível semântico, pois isso compromete quem escreve, aparecendo apenas no nível inferencial, como implicaturas.

O que se acredita é que há marcas implícitas de sexismo no discurso publicitário( o que envolve a importância de estudar a Pragmática) e essas marcas sexistas podem ser calculadas com o modelo de Grice( o que envolve a importância de estudar a Teoria das Implicaturas).

A partir disso, pode-se dizer que os objetivos do trabalho são:

- Notar a importância da Pragmática dentro do contexto lingüístico e sua relação com a semântica das condições de verdade, mostrando a linguagem posta em uso, a significação contextualizada;

- Apresentar o modelo de Grice (1975) e sua Teoria das Implicaturas, considerada uma das mais destacadas teorias da Pragmática, bem como as ampliações feitas ao modelo griceano, mostrando a importância do estudo dos implícitos;

- Apresentar a linguagem publicitária como veículo de mídia que persuade o consumidor a comprar um produto oferecido;

- Perceber a questão social sexista, o papel que a mulher representa nos dias atuais, bem como relacionar isso com a linguagem;

- Sistematizar as implicaturas conversacionais calculadas nos slogans publicitários, mediante a aplicação da Teoria das Implicaturas de Grice;

- Mostrar como os textos publicitários apresentam marcas sexistas no nível do implicado, a fim de persuadir o consumidor a comprar seu produto.

Explicitados os objetivos do trabalho, a metodologia se consistirá em uma análise da teoria pragmática, passando pela Semântica, seguindo com uma análise da teoria de

Grice (1975) e a aplicação desta nos slogans publicitários, a fim de perceber marcas sexistas de persuasão.

Então, a organização do trabalho é da seguinte forma: o trabalho possui quatro capítulos. O primeiro capítulo tem como propósito explicar brevemente sobre a teoria semântica e sobre a teoria pragmática, bem como a interface entre ambas. Na primeira seção do capítulo, é apresentado um breve panorama da teoria semântica, na segunda seção é apresentado um breve panorama da teoria pragmática dentro do contexto lingüístico e na terceira seção é feito um breve estudo sobre a importância da interface entre Semântica e Pragmática, percebendo assim a relação desta última teoria com a semântica das condições de verdade e verificando a importância do estudo da significação em contexto.

No segundo capítulo, procura-se articular a teoria pragmática com a Teoria das Implicaturas de Grice (1975), através do enfoque sobre a natureza dos implícitos. Na primeira seção do segundo capítulo, é apresentado um breve panorama histórico da teoria de Paul Grice (1967-1975). Na segunda seção do capítulo é feito um estudo mais detalhado sobre Paul Grice e sua Teoria das Implicaturas, de acordo com o texto “Lógica e Conversação” (1975). Nesse estudo, é abordado o modelo teórico griceano, com o Princípio de Cooperação (através das categorias de Quantidade, Qualidade, Relação e Modo) e os tipos de implicaturas. E, a partir dos pontos frágeis que este apresenta, na terceira seção do segundo capítulo, são também ressaltadas as argumentações de outros teóricos que desdobram a teoria griceana, como Sperber e Wilson(1986) e Levinson(1983). As considerações de Costa(1984), Carston(2004) e Davis(1991) também são relevantes para tal propósito.

Concluído o estudo teórico sobre a Teoria das Implicaturas de Grice (1975), o trabalho segue no terceiro capítulo com o estudo de dois termos: linguagem publicitária e sexismo, bem como o entrelaçamento dos dois tópicos.

O slogan publicitário, ao ser inferido pelo ouvinte, reflete muitas vezes a visão sexista que a sociedade possui em relação à mulher, com o objetivo de vender seu produto. Portanto, na primeira seção do terceiro capítulo busca-se mostrar um breve panorama sobre a linguagem publicitária e seus recursos pragmáticos para persuadir o consumidor. Por conseguinte, na segunda seção do terceiro capítulo, é estudada a questão do sexismo e de como a mulher é vista na sociedade. Na terceira seção do terceiro capítulo, é estudada a linguagem sexista.

O fechamento da investigação se dá no quarto capítulo, com a análise dos slogans publicitários enunciados por revistas femininas, a partir do modelo griceano, sistematizando as implicaturas conversacionais particularizadas. A metodologia aplicada na análise é explicada na primeira seção do capítulo para a segunda seção ser a análise em si.

A conclusão busca verificar se foram contempladas todas as hipóteses norteadoras do trabalho.

## 1 SOBRE A SEMÂNTICA E A PRAGMÁTICA

Como foi visto na Introdução, a Semântica e a Pragmática são fundamentais para o estudo do significado, seja no nível do dito, expresso, como no nível do implicado, do não-dito. Pretende-se nesse capítulo contextualizar a Semântica, fazendo um breve panorama de seu percurso histórico nos estudos sobre significado, chegando até à necessidade do surgimento da Pragmática, como teoria lingüística, que se relaciona com a semântica das condições de verdade, percebendo-se assim a importância da interface entre as duas áreas, já que uma complementa a outra.

O slogan publicitário é o objeto de estudo deste trabalho, pois apresenta dois níveis de linguagem: há uma semântica escolhida por quem faz a propaganda, que provoca implicaturas específicas (que neste trabalho são as que apresentam marcas sexistas). Essas implicaturas escapam à Semântica. A partir disso, entende-se a necessidade de estudar a Pragmática, que se propõe a explicar o que vai além da linha do dito. É importante lembrar que sem o dito não há implícitos, e sem implicaturas não há comunicação eficiente, já que, por não sermos o tempo todo literais, sempre deixamos algo nas entrelinhas e o ouvinte sabe disso, pois há um acordo tácito de comunicação (GRICE, 1975).

Assim, percebida a importância de estudar, embora de forma sucinta, sobre as duas teorias, a primeira seção desse capítulo busca apresentar os fundamentos da teoria semântica.

Na segunda seção, será mostrado o percurso histórico da Pragmática, ressaltando a importância da Teoria das Implicaturas de Grice (1975), para na terceira seção, serem verificadas as fronteiras entre as duas subteorias lingüísticas, destacando a importância da interface. Citam-se assim autores como Bar-Hillel(1952), Carnap(1938), Davidson(1967), Levinson(1983), Kempson(1980), Gazdar(1979), Morris(1938), Sperber e Wilson(1986,1995), Campos(1984), Gedrat( 1993).



## 1.1 SOBRE A SEMÂNTICA

Conforme apontado anteriormente, a Semântica é chave para entender o processo comunicacional entre os seres humanos, já que toda inferência surge a partir do dito, do expresso, conforme defende Grice(1975). As implicaturas que existem numa conversação humana envolvem uma semântica de condições de verdade. Uma frase já conhecida pelos teóricos,mas ainda atual:estudar a significação da linguagem natural é complicado. Muitos lingüistas, filósofos, psicólogos, tentam compreender como é o funcionamento da língua, não somente como processo articulatório ou como processo de interação social, mas como um mecanismo utilizado pelo ser humano e capaz de expressar mil coisas ao dizer apenas uma. É aí que está o cerne da questão.

Grice (1967) assume que há muito mais dito do que está expresso em um enunciado (tomando aqui o enunciado como frase, oração, sentença, escrita ou proferida). Além de Grice, outros estudiosos, como Sperber e Wilson (1986),Gazdar(1979), Levinson(1983) e Costa(1984), se empenham em decifrar os caminhos que a linguagem percorre desde seu proferimento, sua realização, até sua compreensão,sua recepção.

Como ponto de partida, é preciso entender primeiramente o que vem a ser significado, lingüisticamente falando, a fim de compreender o dito e ir além deste.

O significado pode ser visto de diferentes ângulos, conforme a teoria que o recorta, seja ela parte da ciência externa formal, seja parte da ciência externa cognitiva, seja parte da ciência externa social. Ressalta-se aqui a divisão de ciência externa e interna para a linguagem, estabelecida por Costa (informação verbal)<sup>1</sup>: ciência externa é separada em Formal, Cognitiva e Social, enquanto que ciência interna é separada em Fonologia, Morfologia, Sintaxe, Semântica, Pragmática. Esta parte do trabalho detém-se na especificação das ciências externas e suas visões sobre o significado, visto ser isso o relevante para o presente estudo, já que é o sentido-significado- o que se busca no dito e até no não-dito. Aliás, o básico: entender o que é significado é fazer Semântica, já que esta se define como uma subteoria que investiga as propriedades do significado.

---

<sup>1</sup> COSTA,Jorge campos da. Comentário realizado em aula expositiva na disciplina de Fundamentos da Semântica, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.Porto Alegre:2005.

Então, retomando o que Costa (2005) afirma, de que o tipo de lingüística que se pratica depende da concepção que se assume de linguagem humana e a opção metodológica em descrevê-la e explicá-la, retoma-se a idéia de que a Lingüística faz interface externa com as ciências sociais, naturais ou formais e isso determina o programa de investigação. Ou seja, a teoria semântica deve descrever e explicar as propriedades do significado construídas de acordo com a opção metodológica assumida. Começa então neste trabalho, a tentativa de explicar o significado pensando em Semântica Cognitiva, Semântica Formal e Semântica Social.

Como Semântica Cognitiva, citamos Chomsky(1971) com sua teoria inatista que tenta provar que a linguagem é inata ao ser humano e que todos os homens possuem regras internas para a comunicação. A língua aqui é vista como um sistema de princípios e parâmetros, onde há regras universais (princípios), com pequenas variações lingüísticas (parâmetros). Essa teoria defende que o significado é organizado no cérebro, estando relacionado com a cognição e seu processamento. O significado é cognitivo. Por exemplo: “caderno” é a superfície lingüística de um conceito, que é adquirido por meio de nossas manipulações sensoriais com o mundo. Tocando em coisas que são cadernos formamos o conceito “caderno”. A forma deriva da significação, pois é a partir da construção de significados que aprendemos.

Na Semântica Formal, há uma teoria lógica por trás. A lógica é uma teoria formal que investiga o processo inferencial em que de premissas verdadeiras se chega, necessariamente, a conclusões verdadeiras. A Lógica não tem conteúdo e sua linguagem é artificial. A representação da linguagem natural pela linguagem lógica ocorre em nível de simbolização e de demonstração, existindo a lógica proposicional que ocorre entre proposições e dá conta da análise sintática externa e a lógica de predicados, que ocorre dentro das proposições e dá conta da análise sintática interna. A preocupação não é tanto com conteúdo. O significado é aqui estudado como um termo complexo que se compõe de duas partes: o sentido e a referência. O sentido é o modo de apresentação do objeto. Referência é o objeto no mundo real. O significado é abstrato, funcionando de forma lógica- inferencial e está relacionado com as condições de verdade e a validade dos argumentos. A idéia é que o conceito já existe independente de ser usado ou não. A realidade está fora da realidade sensível a nós. Há várias árvores,por exemplo, mas a arboricidade (abstrato) está em todas elas, pois é uma propriedade do nível extra-sensorial,de acordo com essa teoria.

Para a Ciência Social e sua Semântica, o significado é uma entidade lingüística, é uma realidade nominalista. A linguagem é feita para comunicação, nessa ciência. Não se pode pensar em formas, porque não é o objeto de estudo. Para a Ciência Social, os processos semânticos devem ser estudados para uma linguagem humana, como fenômeno social, estrutural. Há um código social que é a língua e há as realizações desse código.

Visto de forma sucinta as visões sobre o significado e as diferentes formas de avaliar tal objeto, de acordo com a metodologia aplicada, segue-se, então, com um panorama do percurso histórico da Lingüística como ciência e conseqüentemente da Semântica como uma subteoria lingüística que estuda as propriedades do significado.

Saussure (1974) é considerado o pioneiro do estudo da Semântica como ciência. Ele é um nome importante no percurso, pois busca desvendar o mistério que é a linguagem humana de forma mais científica a fim de trazer precisão ao que se defende enquanto teoria. Saussure cria a Lingüística Estrutural, chamada assim por se acreditar que estrutura é o arranjo de um todo em partes. As categorias mentais, leis de pensamento servem para refletir a organização e a distribuição das categorias lingüísticas. Significação é levada em conta, pois é esse o real objetivo da comunicação humana: dizer algo. Porém, o autor não desenvolve um estudo sobre o significado, apenas trata da noção de signo ao apresentar a idéia de que o signo lingüístico tem duas faces, o significante e o significado.

Bloomfield (1961), nos Estados Unidos, à mesma época de Saussure (1971), prefere entender a Lingüística sob o prisma da Psicologia Behaviorista, Comportamental, baseando-se em observações de comportamentos lingüísticos. Também apresenta restrição quanto ao estudo do significado, visto deixar este de lado da teoria, ao considerá-lo algo externo à forma lingüística. Bloomfield opta em deter-se na sintaxe.

De acordo com Costa (1984), as características mais marcantes do paradigma estrutural da lingüística são: a escolha da língua como objeto de estudo (abstração social), a utilização de método científico indutivo (a partir de dicotomias, sistematização dos fatos lingüísticos), a finalidade de descrever a estrutura de línguas particulares e a apresentação de teorias fortes como a Fonologia e a Morfologia, visando seus aspectos formais. O grande problema continua sendo a dificuldade de trabalhar a relação sintática (frase) com a semântica (significado). A Teoria Estrutural não dá conta das relações sistemáticas entre frases, como no caso de ativa e passiva. Também não explica fenômenos lingüísticos, como redundância, adição e tampouco distingue frases

interrogativas de exclamativas, por exemplo. Ainda de acordo com esse autor, o paradigma estrutural apresenta dificuldade em evitar frases anômalas, ou descrever ambigüidade.

Eis que surge Chomsky(1971),com sua teoria revolucionária, tendo como maior objetivo solucionar os problemas apresentados até então. Com seu paradigma gerativo-transformacional, na década de cinquenta, ele defende a idéia de que a linguagem é inata, fenômeno biológico e, indo contra a teoria skinneriana, tenta explicar os fenômenos da língua enquanto realizações de regras internas, conseqüentes de uma Gramática Universal.

Entretanto, Chomsky explicita que as regras de sintaxe são de natureza diferente das regras fonológicas e semânticas e opta em se dedicar à Sintaxe. A idéia de significado, mesmo que já reconhecida, não é foco de atenção para Chomsky.

Segundo Costa (1984), o paradigma gerativo transformacional, parte da Ciência Cognitiva, define como objeto de estudo a competência, ou seja, a capacidade humana, inata de se comunicar, e a partir do método hipotético-dedutivo, seguindo teorias matemáticas, formais, explicita as regras internas que um falante ideal usa para produzir e compreender infinitas orações gramaticais, buscando propriedades universais nas diferentes linguagens. Para Chomsky, a Sintaxe é gerativa e a Fonologia e a Semântica são interpretativas. Como a primeira área é capaz de absorver toda formalidade e rigor científico, acaba sendo destaque. O significado continua sendo problema e isso fragiliza a teoria.

Chomsky, em 1972, tenta reajustar alguns de seus conceitos, afirmando que alguns aspectos do significado são determinados pela estrutura superficial. Em meados de 1976, 1977, em outra revisão, agora denominada como teoria Padrão Ampliada, Chomsky tenta novamente revisar o conceito de “Semântica”, admitindo que seu modelo pudesse ir além da gramática da oração. Mesmo assim, o problema permanece. A qualidade de Chomsky, portanto, é a elaboração de sua teoria sintática.

De acordo com Montague (1974), numa visão de Ciência Formal, a linguagem pode ser vista e estudada como as linguagens artificiais da Lógica e da Matemática, defendendo que não há uma diferença principal entre a linguagem formal e a natural. Para Montague, Sintaxe e Semântica estão interligadas e é a Semântica que impõe restrições à Sintaxe. Ele se utiliza do conceito de composicionalidade do matemático Frege (1960, citado por Costa, 1984), aplicando-o no nível lexical e sintático. A idéia de Frege é que o sentido da estrutura de um todo é uma função das estruturas das partes.

Assim, na visão formal, o significado depende da determinação da sintaxe para que seja interpretado pela Semântica, sendo caracterizado por suas propriedades formais. Aqui, a idéia é de que o significado tem relação direta com as condições de verdade, conceito defendido por Tarski(1933, citado por Costa, 1984).

A grande vantagem dessa abordagem semântica é a capacidade formalista, o rigor científico que possui. Por tal razão, este trabalho respeita muito a teoria formal de significado. A posição adotada neste trabalho é a de que a teoria semântica se ocupa das condições de verdade das sentenças, das que são provadas por meio de cálculos.

Nos anos 70, outras teorias surgem e cresce a interdisciplinaridade entre as áreas de Lingüística, Sociologia e Filosofia, que tentam a todo custo definir o significado. Na verdade, o problema está no fato de relacionar o significado global do enunciado com as condições de verdade, pois estas não sustentam situações contextuais. O aspecto comunicativo da linguagem ainda é o interesse dos estudiosos da Linguagem. Surge então a Pragmática.

Vale lembrar que atualmente, há teorias que abordam uma semântica dinâmica, teorias como a de Hans Kamp(1981), que busca analisar a partir de anáforas, relações discursivas, o movimento, tentando defender a idéia de que o contexto cria o enunciado e este cria o contexto, porém visto sob a óptica formalista. Enfim, os estudos sobre o significado persistem até hoje.

Concluindo, percebemos nessa parte do trabalho que estudar Semântica é estudar as propriedades do significado e sua noção varia de acordo com a área externa em que se encontra.

A definição de significado dada pela Semântica Formal, que é considerada a melhor, por sua precisão e objetividade, não contribui para o entendimento do significado em situação contextual variável e por tal razão é justificável o surgimento da Pragmática, como teoria do uso da linguagem. Vários estudiosos, de diferentes áreas tentam, então, sistematizar a Pragmática. Tal panorama é tratado a seguir no trabalho.

## 1.2 SOBRE A PRAGMÁTICA

Conforme mostrado anteriormente, a Semântica estuda as propriedades do significado. A Pragmática estuda a significação da linguagem natural usada no contexto

da comunicação. Nessa parte do trabalho, busca-se mostrar os fundamentos da Pragmática, a partir de seu percurso histórico.

A fim de melhor entender o percurso da Pragmática, toma-se por base, Dascal(1982),que reúne artigos diversos sobre o assunto, como o de Bar Hillel (1952), Stalnaker(1982), Katz(1977) e Quine(1967). Além de Dascal(1982), também ressaltam-se no trabalho Davis(1991), Levinson(1983)e outros nomes importantes como Austin(1962),Searle(1969),Morris(1938),Carnap(1938),Grice(1957, 1975), Sperber e Wilson(1986).

A denominação “Pragmática” vem do grego “pragma”, coisa,objeto e do verbo “pracein”, que quer dizer “agir”, “fazer”. O termo é, segundo Dascal (1991), um rótulo relacionado à Semiótica. Peirce (1839-1914) trata a Semiótica como qualquer processo em que alguma coisa funciona como sinal para alguém. Seria a ciência dos sinais. A relação peirciana semiótica básica envolve um sinal, uma designação e um intérprete. Tal estudioso é quem cita a existência da Pragmática

Conforme explica Silveira<sup>2</sup> (2006) as teorias científicas para Peirce são conjuntos de hipóteses cuja validade só pode ser determinada levando-se em conta sua eficácia e sucesso, resultados, efeitos e conseqüências, ou seja, prática científica. A linha de Peirce, portanto, faz parte de uma Filosofia da Ciência.

A partir da noção de semiótica de Peirce, Morris em 1938, trata a Ciência da Linguagem como sendo dividida em Sintaxe (signos), Semântica (relação do signo e designação) e Pragmática (signo e intérpretes). Rudolf Carnap em 1938 reformula a idéia de Morris, definindo a Pragmática como o estudo da linguagem em relação aos seus falantes, seus usuários. Ou seja, a Pragmática se vale do uso da língua, seus usuários. Sendo estes desconsiderados e analisando apenas as expressões e designações, o assunto já é Semântica. E, se não existe relação entre referente, interlocutores, tendo apenas expressões por si mesmas, o ramo é da Sintaxe,que tem a ver mais com a Lógica.

Em 1953, Wittgeinstein é destaque com sua obra “Investigações Filosóficas”, porque busca mostrar o jogo da linguagem, o contexto como parte do significado lingüístico. O filósofo cria o conceito “jogos da linguagem”, ressaltando a importância do extralingüístico. De acordo com Gedrat (1993), Wittgeinstein mostra que o contexto de uso de uma expressão determina seu significado em cada uma de suas ocorrências.

---

<sup>2</sup> SILVEIRA,Jane Rita Caetano. Comentário realizado em aula expositiva na Pontifícia Universidade dório Grande do Sul. Porto Alegre:2006.

Ao escrever seu artigo “Expressões Indiciais”, Bar Hillel em 1952 (in DASCAL, 1982) trata de avaliar o papel do contexto para a determinação da referência de uma sentença. Ou seja, o contexto deve estar contido na sentença.

Um exemplo que Bar Hillel mostra é a diferença entre três frases<sup>3</sup>:

- 1 O gelo flutua sobre a água.
- 2 Está chovendo.
- 3 Estou com fome.

Percebe-se que apenas a primeira sentença pode ser entendida sem contexto, sem elementos indiciais que remetam à significação a uma dependência de contexto. A segunda frase é captada pelas pessoas que conhecem o lugar e o momento de sua produção e a identificação da referência visada na sentença. A última frase exige o conhecimento de seu produtor e do momento em que foi produzida, conforme analisa Bar-Hillel.

O autor, assim, já mostra o cuidado de definir contexto como “descrições-de-contexto”, a fim de ser considerado como entidade lingüística, formando assim par ordenado junto com a sentença.

Grice em 1957 escreve o artigo “Meaning”, onde mostra, conforme aponta Oliveira(2001), que é relevante estudar também as intenções no contexto da linguagem. Nessa época, Grice defende a Pragmática como subteoria separada das outras, por considerar o significado complexo de se estudar. Assim, com a Pragmática como ciência, ocorreria uma sistematização e complementar os estudos semânticos, no que envolve o significado. Grice distingue, como dito anteriormente, o significado material do significado não material, mostrando que há diferença entre os significados expressos pelos usuários da língua, em determinadas ocasiões.

Essas observações são importantes para o percurso da Pragmática, influenciando outros estudiosos, como Searle em 1969. Paul Grice perturba outros lógicos ao tratar o uso da linguagem como um sistema de lógica perfeita, porém não-trivial. Ou seja, é possível perceber o dito e o não dito, o significado que aparece no contexto da comunicação e que foge das condições de verdade. E toda essa análise griceana é ancorada num modelo objetivo, seguindo um raciocínio lógico dos usuários da língua.

---

<sup>3</sup> BAR-HILLEL, Yehoshua. Expressões Indiciais. In:DASCAL,Marcelo. Fundamentos Metodológicos da Linguística.volume IV.Campinas: 1989.

Grice, diferente de outros formalistas, considera a comunicação natural perfeita logicamente, sendo possível de estudá-la, de forma não trivial.

Austin com sua obra “How to do things with words”, em 1962, e sua Teoria de Atos de Fala, tenta sistematizar pela primeira vez os fenômenos pragmáticos, indo além de puras sugestões e propondo um modelo de abordagem. Austin argumenta que todo proferimento envolve um aspecto locucionário, que seria o proferimento de uma sentença com um certo sentido e referência, um aspecto ilocucionário, que seria a força empregada no enunciado e um aspecto perlocucionário, que seria a intenção do locutor.

Searle, seguindo a linha de Austin, em 1969, com seu “Speech Acts” argumenta que significado e ato ilocucionário não devem ser a mesma coisa, já que nem sempre é possível diferenciar intenções do falante. Assim, ele reformula a tipologia dos atos de fala, considerando os atos de proferimento (acústico, sonoro), os atos proposicionais (referência que o locutor faz a um objeto e seu predicado), atos ilocucionários (asserções, pedidos, ordens...) e atos perlocucionários (efeitos, resultados dos atos ilocucionários).

De acordo com Dascal (1982), Austin (1962) influencia a obra de Grice, de 1975, já que este partindo das idéias dos atos de fala, formaliza a noção de “dito” e “implicado”, lançando a Teoria das Implicaturas e o Princípio da Cooperação, com suas máximas de conversação, e cria uma metodologia precisa de análise do uso da linguagem. Grice mostra uma lógica não trivial na natureza da linguagem. Até hoje, ainda é uma teoria respeitadíssima, por mostrar que há muito mais sentido naquilo que está dito a partir de inferências calculáveis que o ouvinte faz.

Em 1979, Gazdar contribui de forma importante ao panorama da Pragmática como teoria, ao defini-la como significado menos condições de verdade.

O que Gazdar tenta mostrar é que a semântica das condições de verdade não é a única coisa que há num enunciado. Um exemplo disso são as frases “Júlia gosta de Paula” e “Até Júlia gosta de Paula”, onde se percebe que as condições de verdade são as mesmas em ambas, mas uma sentença vai mais além em seu sentido. Gazdar acredita que é difícil trazer autonomia à Semântica, já que um mesmo enunciado pode trazer proposições falsas ou verdadeiras de acordo com o contexto. Às vezes, uma entonação pode mudar todo o sentido do que se diz, por exemplo. O importante de Gazdar é sua ressalva de que a Semântica e a Pragmática precisam trabalhar conjuntamente na busca pelo significado da linguagem natural. Assim como a Semântica não pode ser



autônoma, a Pragmática também precisa de sua base semântica, para ter outras manifestações de sentido.

Em 1986, Sperber e Wilson definem a Pragmática como teoria da compreensão de inferências, a partir da obra de Grice. Na verdade, os autores questionam o trabalho desse último, apontando as seguintes questões: como saber qual a natureza do Princípio de Cooperação e as máximas? Como saber se as regras, leis de conversação são universais, inatas? Como definir que falante e ouvinte pensam a mesma coisa, a fim de estabelecer compreensão (idéia de conhecimento mútuo)? São perguntas que servem para lançar a teoria de Sperber e Wilson, intitulada “Teoria da Relevância”, que se baseia no princípio griceano “Seja Relevante”, máxima não muito explorada por Grice.

O que Sperber e Wilson defendem é que há um princípio de ostensão e um processo inferencial envolvidos na comunicação, ou seja, todo ato comunicativo é ostensivo e inferencial. Não somente o falante e sua ostensão são estudados pelos autores, como também a recepção do ouvinte, o processo inferencial, o cálculo não-trivial e não-demonstrativo. A Teoria da Relevância, de abordagem pragmático-cognitiva, tem como idéia que o conceito de Relevância seja proposto como uma espécie de máxima geral e única, na qual uma inferência dedutiva pode ser calculada a partir da relação entre um enunciado e um contexto. De acordo com esses autores, os indivíduos prestam atenção apenas ao que os interessa, que pareça relevante.

Outro ponto de mérito de Sperber e Wilson é a revisão sobre os termos “conhecimento mútuo” e “contexto”. O primeiro, para os autores, não existe, já que se isso realmente fosse fato, se o falante e o ouvinte conhecessem a mesma coisa, não precisaria ter comunicação. “Contexto” para Sperber e Wilson é complicado definir, então eles optam em tratá-lo como uma representação mental.

Em última análise, pode-se afirmar que a Pragmática ainda apresenta variadas definições. Visto que a Semântica é uma disciplina que estuda o significado estável, a Pragmática é, então, responsável pelos outros aspectos que o compõem e nesta parte do trabalho tratamos dos fundamentos de tal teoria, observando que esta faz parte da Ciência da Linguagem, preocupando-se em estudar o significado que está além do dito e tentando resolver questões de significação que a Semântica não consegue dar conta.

Percebe-se, além da importância de Grice com sua definição de dito e não dito e implícitos, bem como a importância de Sperber e Wilson no percurso histórico, já que encaixam em sua teoria mais uma área além da Semântica e da Pragmática: a Ciência Cognitiva. Há uma interface entre essas teorias muito interessante de ser verificada, mas

que não é foco do trabalho. Falando em interface, já se percebe sua importância: a Pragmática só existe, pois existe a Semântica, e a Semântica é afinada com a Pragmática. Portanto, é fundamental observarmos a relevância da interface entre Semântica e Pragmática, assunto abordado na próxima seção.

### 1.3 SOBRE A INTERFACE SEMÂNTICA / PRAGMÁTICA

Conforme apontado anteriormente, a interface entre Semântica e Pragmática é de fundamental importância, pois uma área complementa a outra. O debate sobre os limites entre as duas teorias depende da visão metodológica adotada. Há quem exclua a Pragmática nos estudos do significado e há aqueles que acreditam que o significado está no discurso e depende de fatores extralingüísticos para sua determinação.

Entretanto, a visão adotada neste trabalho, já evidenciada, é a de uma interface entre as duas teorias.

Levinson, em 1983, ordena vários estudos pragmáticos e tenta analisar um a um, a fim de clarear o conceito “Pragmática” e relacioná-lo com o conceito “Semântica”.

Primeiramente, ele tenta relacionar o conceito de “Pragmática” à teoria de Chomsky(1971), sobre competência e performance, sendo a Pragmática o estudo dessa última. Assim, o autor, aproveitando o que Gazdar(1979) define como Pragmática (estudo do significado que não pode ser tratado de forma rigorosa e lógica pelas condições de verdade), define o tópico como o estudo dos aspectos do significado dos quais uma teoria semântica não dá conta.

Para Levinson (1983), a Pragmática deve se aliar à Semântica como uma camada de significado instável, dependente de contexto, sobre o significado fixo pela Semântica. O escopo da Pragmática deve incluir a ironia, a metáfora e o implícito, e não apenas o significado convencional das sentenças.

Comunicado é diferente de dito. Este último tem relação com o expresso, o primeiro tem relação com a intenção do falante de que o ouvinte reconheça o que se pretende dizer, criando assim um conhecimento mútuo entre os dois. O primeiro é o objeto da Pragmática e só existe por que há o dito, que é objeto de estudo da Semântica.

O problema de separar Pragmática e Semântica como foi feito anteriormente está justamente no fato de que em algumas situações o significado convencional pode ser o

mesmo do que o pretendido pelo falante e assim não se pode afirmar que a Pragmática trata do resíduo da semântica. Outro problema é o de que há casos em que elementos convencionais da linguagem não entram nas condições de verdade das sentenças, como ocorre com o uso de “mas”, que pode ser pela lógica das condições- de- verdade, substituído por “e”. Assim, tal significado não seria tratado de forma adequada pela Semântica.

A definição de Pragmática como estudo das relações entre contexto e linguagem também apresenta problema, já que é complicado definir contexto.

Outra definição que Levinson explora é a de que Pragmática é o estudo do uso apropriado das sentenças (Austin e Searle, 1962,1969, respectivamente).A Semântica explica as condições de verdade da sentença, mas de acordo com essa idéia, a Pragmática estabelece as condições de uso apropriado nas mesmas circunstâncias,predizendo para cada sentença bem formada,numa leitura semântica particular, o conjunto de contextos no qual ela seria apropriada. Isso é inviável, já que não há como englobar todos possíveis casos. Inclusive, há situações em que a violação, a má formação da sentença é proposital por parte do falante. É nisso que Grice(1975) trabalha, já que são esses casos que geram as implicaturas.

Sobre a idéia de Sperber e Wilson(1986), de que a Pragmática envolve ostensão também, Levinson(1983) aponta como não satisfatória.Tratar a Pragmática como o estudo da dêixis,das pressuposições,atos de fala, indica os tópicos centrais da Pragmática mas não prevê a inclusão ou exclusão de outros fenômenos da linguagem.

Levinson prioriza o questionamento sobre qual seria o input ou output da Pragmática. Conforme aponta Gedrat(1993), Gazdar(1979) sugere que o domínio da Pragmática sejam as sentenças emparelhadas com o contexto anterior ao seu enunciado e o contra-domínio, um segundo contexto causado pelo enunciado das sentenças. Ou seja, a Pragmática envolve o significado menos a Semântica, o contexto complementa a contribuição da Semântica para o significado.

Gazdar(1979) não acha que a Semântica seja autônoma à Pragmática, já que muitas vezes é preciso informação contextual para identificar as condições de verdade das sentenças,como numa inversão da ordem dos fatos,onde o significado muda.

Barreto (2002) fornece detalhes da obra de Levinson(2000), onde a interface é efetivamente discutida e uma nova perspectiva de relação entre as teorias do significado é apresentada. Assim, é importante retomar as idéias de Levinson.

Segundo Barreto, o autor apresenta como visão tradicional de interface entre Semântica e Pragmática a de que a primeira serve de input para a segunda teoria. Nessa visão, Semântica fornece significados gerais que a Pragmática deveria posteriormente restringir, sendo assim, uma visão de Pragmática Pós- Semântica. O fato de não aceitar um idéia de Pragmática Pré- Semântica, apontada por Ivan Sag, seria uma Semântica Pós-Pragmática. Assim, o exemplo “ter um filho e casar é pior do que casar e ter um filho” seria computado pela Semântica, sem interferência pragmática, como uma contradição. A Semântica interpretaria esse enunciado como uma contradição porque a noção de temporalidade do “e” não é interpretada. A Pragmática já rejeita esse resultado através da implicatura generalizada “e então”, que surge pela competência do usuário ao interpretar que nesse enunciado é importante a ordem dos fatos. Logo, seria necessário, segundo afirma Barreto, computar o significado do todo, alterando os dois argumentos do predicado “é pior que”, através de um segundo componente semântico, mas que, diferentemente do primeiro, aceitaria input pragmático.

Esta proposta não é boa, pois prediz intuições de verdade e falsidade erradas, e não é econômica de acordo com Levinson (apud BARRETO,2002), pois dobra o processamento semântico.

Robyn Carston(2004) aponta o problema do conetivo “e” para abordar a questão da explicatura. Se é dito por exemplo: “Ana estava no quarto e estava vendo televisão”, ou “Maria foi ofendida e saiu de casa”, ou “Paula é tenista e Laura é nadadora”, é percebido claramente que há diferença pragmática entre os significados do conetivo “e”. No primeiro há uma idéia de simultaneidade, no segundo de relação casual e no último é apenas um conetivo lógico. Para a autora, esses casos não constituem ambigüidade lexical, mas a forma como a informação é organizada na mente, já que mesmo sem o conetivo “e”, a idéia permaneceria a mesma.

Carston entra então na outra proposta de Levinson, apresentada por Barreto, que é a chamada Pragmática Pré-Semântica Restrita, que permite a interferência pragmática, mas de forma limitada, envolvendo somente os fatores pragmáticos necessários para desenvolver a forma lógica. Tal posição além de ser adotada por Carston, é também seguida por Sperber e Wilson(1986) e Kempson(1986),que fazem distinção entre implicatura e explicatura. Esta última serve para desenvolver a forma lógica, enriquecendo-a com o mínimo necessário para que a representação semântica possa ter uma forma proposicional completa. A explicatura é o input da implicatura.

Carston, em seu artigo *Explicature and Semantics*, de 1999, publicado em sua página pessoal virtual( acessada em 2006) explica que a visão da Semântica da linguagem natural é que uma sentença tem uma estrutura lógica e é marcada por seu conteúdo veritativo, com base em suas estruturas. Assim, a Semântica captura as propriedades lógicas das sentenças, incluindo a noção de verdade, a contradição, a inferência válida. O conhecimento dessas propriedades é parte da competência semântica de cada falante, conforme já citado. Como exemplo disso, são citadas as frases seguintes:

- 1 (a) Se está chovendo não podemos jogar futebol.
- (b) Está chovendo.
- (c) Não podemos jogar futebol.

Ou:

- 2 (a) Se João parou seu carro numa posição ilegal e Cláudio bateu nele, então João é responsável pelos danos.
- (b) Cláudio bateu no carro de João e João parou seu carro numa posição ilegal.
- (c) João é responsável pelos danos.

Percebe-se, observando as frases que o primeiro exemplo mostra um argumento válido e o segundo parece inválido. Porém, a validade do primeiro, de acordo com Carston, depende dos requerimentos que não estão expostos na sentença usada: o tempo e o espaço da chuva mencionados em (b) é o mesmo que mencionado em (c) . Se a conversa fosse através de um telefonema entre duas pessoas de lugares diferentes, uma falando da Austrália e outra falando do Brasil, a partir das premissas apontadas, não se chega em (c), apesar de se acreditar nas premissas (a) e (b). O mesmo ocorre com a validade do segundo exemplo, já que é preciso ter uma relação casual entre os dois eventos e essa relação não é exposta na sentença.

Carston mostra então que o julgamento de validade de uma sentença depende mais do conteúdo léxico do que da estrutura sintática, ou seja, mais do significado do sistema lingüístico, o conteúdo não é o do código lingüístico, mas o de outro processo capaz de pegar o contexto extralingüístico.

A proposição expressa no primeiro exemplo, em (b), num contexto particular pode significar o mesmo que:

“Está chovendo na Austrália, num tempo x.”

E a expressão usada no segundo exemplo, em (b) pode significar o mesmo que:

“[Cláudio bateu em João, no tempo x] p e [como resultado de p, João parou no tempo x+1 numa posição ilegal]”.

De acordo com Carston, a idéia é a de que há indexadores escondidos na forma lógica das sentenças. Há um elemento não realizado, marcando o lugar, ou o tempo, por exemplo. Numa Semântica Formal se pensa em índice contextual, mas numa Semântica mais psicologicamente orientada se aceita que há um processo de inferência pragmática que encontra esse elemento escondido no contexto.

De acordo com Carston, a Semântica é livre de contexto e invariável e a Pragmática é o significado do falante que envolve o contexto. Entra aí a sua defesa, já apontada antes, do termo “explicatura”: é uma assumpção comunicada por um enunciado e tem uma forma pragmática desenvolvida fora da forma lógica do enunciado. Há uma diferença entre o dito e explicatura. O primeiro é invariável de contexto e é suprido sem a intenção do falante ou intervenções de princípios pragmáticos, diferente do segundo, que envolve um componente do significado pragmaticamente derivado, junto com o linguisticamente codificado. A explicatura, conforme foi dito anteriormente, envolve um enriquecimento, incorporando material conceitual (pragmático). Os seus constituintes conceituais podem ser diferentes dos conceitos apresentados no lexical, na forma lógica da sentença.

Levinson (apud BARRETO, 2002) se posicionou contrário aos que adotam a noção de explicatura, porque esta noção faz um enriquecimento mínimo para ter condição de verdade e seria necessário um enriquecimento maior que fosse suficiente para que se tivesse uma especificidade informacional. Para Levinson, mudar o nome para implicatura ou explicatura não muda a questão de que há uma intrusão pragmática no conteúdo semântico, que é o que promete a interface entre Semântica e Pragmática.

Barreto ainda cita que Levinson considera as inferências pragmáticas necessárias para o estabelecimento das condições de verdade no módulo de interpretação semântica. O processamento semântico pode se dar até certo ponto, até surgir a Pragmática, que auxilia na determinação das condições de verdade para a Semântica então seguir. O argumento de Levinson, segundo Barreto, e já apresentado aqui, é que Grice trata os

implícitos dependentes da determinação do dito. O dito por sua vez depende dos referidos processos lingüísticos (desambiguação, por exemplo). Mas tais processos dependem de processos inferenciais que se igualam às implicaturas. Assim, o que é dito parece tanto determinar como ser determinado pela implicatura.

Finalizando, Davis (1991) argumenta que a Pragmática pode ser vista como parte da teoria da competência, por ser parte de uma teoria psicológica que explica o que é conhecido tacitamente pelos falantes e que possibilita que utilizem e compreendam sentenças de sua língua. Pelo conhecimento inato que se tem quanto às estruturas sintáticas da língua, sabe-se dizer quando uma sentença não é bem formada. Essa definição tem a vantagem de definir a Pragmática como um componente integrante da Lingüística, articulando Semântica e Sintaxe Gerativa, de forma que a Pragmática não se limita a dar conta dos restos da Semântica, mas há um domínio de fenômenos cujo tratamento está em seu escopo, como afirma Portanova(1997).

Oliveira(2001) defende a idéia de Davis por achá-la consistente e por argumentar que a Semântica deve dar conta das condições de satisfação das sentenças, inclusive com relação a contextos particulares, quando afetarem as condições de verdade das sentenças. Quando elementos contextuais afetarem as condições veritativas das mesmas, a teoria de satisfação deve especificar a intenção do falante. Uma teoria pragmática tem como domínio as intenções comunicativas do falante, os usos da linguagem que exigem tais intenções e as estratégias usadas pelo ouvinte para calcular as intenções do falante e compreenderem o que ele está dizendo.

Falando em interface não se pode deixar de lado a DRT (Discourse Representational Theory), que trata os enunciados como fatores contextuais também. Hans Kamp (1981) mostra que a informação pragmática interfere na representação semântica e em sua interpretação. O contexto é trazido para dentro da semântica das condições de verdade e com rigor formal. A DRS, que é a representação semântica discursiva é derivada de algoritmos de input sintático, mas também incorpora a Pragmática. Há uma semântica mais dinâmica.

Nos dias de hoje o debate em torno da definição e delimitação de estudo do campo da Pragmática ainda é corrente. Áreas como a Semântica Computacional também entram nessa relação de significação e uso, por exemplo. Assim, a discussão entre os limites da Semântica e da Pragmática perdura até hoje.

Então, neste capítulo foram tratados os aspectos principais da Semântica e da Pragmática, percebendo que a primeira área estuda as condições de verdade, o

significado estável e a segunda, a significação em contexto. Foi observado que é importante a interface entre as duas teorias, já que a teoria semântica não dá conta de toda a significação possível de um enunciado e a teoria pragmática precisa de uma base semântica para conseguir desvendar os diversos sentidos de um enunciado. A posição de Davis sobre a interface entre a Semântica e a Pragmática é válida.

A interface entre as duas áreas é presenciada na comunicação humana em todo momento. Um slogan publicitário, por exemplo, apresenta o dito, o explícito, sua base semântica, e carrega todos os implícitos, os não ditos, os sentidos diversos possíveis de serem interpretados.

Para Levinson(1983), assim como a Fonologia não é autônoma à Sintaxe, a Semântica não pode ser autônoma da Pragmática, pois precisa de seu input. Grice se inclui nessa visão, onde a Semântica fornece significados gerais e a Pragmática os restringe.

Paul Grice foi base para o estudo de diversos autores, que ampliam o seu modelo de comunicação, mas nunca deixam de reconhecê-lo como peça chave para a sistematização da Pragmática como ciência metodológica, possível de aplicação. Ao explicar que implicaturas são proposições que estão implicadas pelo enunciado de uma sentença em um dado contexto, mesmo que tal proposição esteja fora do dito, o autor constrói uma teoria comunicacional inovadora. Por tal razão, Grice é escolhido como foco do trabalho e no capítulo seguinte é tratado então sobre sua teoria e sua proposta de criar um método de análise de conversação que envolve implicaturas e cálculos inferenciais.



## **2 A TEORIA DAS IMPLICATURAS DE PAUL GRICE**

No capítulo anterior, é percebido que a Semântica e a Pragmática são áreas diferentes, mas complementares. Enquanto uma estuda as condições de verdade, o dito, a outra trata do não dito, do significado em contexto, das inferências. Conforme apontado anteriormente, Grice(1975) se destaca na história da Linguística, por apresentar uma teoria de comunicação inovadora. O autor defende a idéia de que há muito mais dito do que o que está expresso, e a defesa é consistente, com cálculos precisos, o que o aproxima dos formalistas, apesar de tratar de um tema mais próximo dos informalistas. Esse contexto é importante destacar e nesse capítulo isso é feito.

Contextualizando o autor a sua época na primeira seção do capítulo, segue-se na segunda seção com sua Teoria das Implicaturas, que mostra o modelo de comunicação inferencial. Obviamente, como todo bom teórico, suas idéias ecoam e muitos autores exploram o estudo da Teoria das Implicaturas, apontando novas observações, ampliando assim o modelo. Os desdobramentos da Teoria das Implicaturas de Grice é o tema da terceira seção deste capítulo.

Destacam-se aqui, além de autores como Gazdar(1979) e Costa(1984), os autores Sperber e Wilson(1984), que apresentam um modelo cognitivo inferencial de comunicação, a partir de observações, de críticas ao modelo griceano. Segue-se então.

### **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO-FILOSÓFICO**

Como já foi apontado anteriormente, Paul Grice(1975) desenvolve seu trabalho em uma época onde quase todos estudiosos estão preocupados em descobrir o significado comunicacional da linguagem natural. O teórico busca explicar o significado das

palavras, separando-o em convencional e não-convencional, de forma precisa, tentando provar que muitas vezes o que é dito não é o mesmo do que se quis dizer, ou seja, a relação entre Semântica e Pragmática é apontada por Grice como estreita. Por tal razão, é importante nessa seção contextualizar o autor com sua época.

O debate citado anteriormente proposto por Grice divide, na época, opiniões. De um lado, os formalistas, estudiosos que entendiam a linguagem como algo lógico, formal, acreditando que a linguagem não poderia ser analisada para fins comunicacionais, mas servir às necessidades da ciência. Do outro lado, os informalistas, que não queriam deixar a linguagem num lugar estante, já que servia para muito mais coisas. Esses apoiaram mais Grice do que os primeiros teóricos, embora o autor tente usar da lógica para provar sua teoria de comunicação, destruindo a fronteira entre a Lógica e a linguagem natural e fazendo da primeira um recurso para se estudar a segunda. Aliás, Grice não ousa criar uma nova lógica para a linguagem natural, visto que considera importante os estudos da Lógica Clássica.

Para Grice (1957), o significado das palavras é aquilo que o falante quer significar. Para o autor, o que as palavras significam é uma questão do que as pessoas significam com elas. O estudioso não avalia a ampliação do contexto para explicar a variação do significado, pois de acordo com ele, há uma regularidade de uso e intenção. As variações ocorrem sobre um modelo standard.

Em *Meaning* (1957, citado por OLIVEIRA, 2001), Grice distingue o significado natural (significado n) de significado não-natural (significado-nn), sendo o primeiro o que está dito e o segundo a intenção sobre o que foi dito. É o primeiro momento em que aparece a idéia de “implicatura”, pois se mostra que a comunicação não envolve somente codificação e decodificação, e o significado extrapola o que está posto. O objetivo de Grice é descrever como esse processo ocorre, como um ouvinte entende o que foi dito e o que não foi dito. Assim, Grice supõe uma regra interna do falante e do ouvinte que possibilita esse entendimento. Com isso, o autor resolve se dedicar ao estudo do significado –nn, denominando o que não é dito como implicado. Grice cria então o novo modelo de comunicação, não mais de códigos, de codificação e decodificação, mas do que é dito e do que não é dito, do que é implicado. O teórico escreve seu famoso artigo *Logic and Conversation* (1967), nas conferências feitas em homenagem a William James, na Universidade de Harvard. Surge a Teoria das Implicaturas, que é o assunto da próxima seção do capítulo.

## 2.2 A TEORIA DAS IMPLICATURAS (TI)

Como foi citado anteriormente, Grice começa seu estudo na área da significação da linguagem natural em 1957 com seu artigo "Meaning". Com o artigo "Logic and Conversation", de 1967(publicado em 1975), Grice revoluciona os estudos pragmáticos, em relação à sistematização e ao cunho metodológico desenvolvido para analisar uma conversação. O que se descobre é que há muito mais sentido do que pensamos que há no dito. Grice desenvolve uma teoria para mostrar como um enunciado pode significar mais do que o dito e como os usuários conseguem captar esses diferentes sentidos. Para o autor, deve haver uma regra interna dos falantes que permite esse entendimento.

O exemplo clássico é do diálogo entre (A) e (B) sobre (C)<sup>4</sup>:

(A) - Como está Fulano no seu emprego novo?

(B) - Oh, muito bem,ele gosta de seus colegas e ainda não foi preso.

Para Grice, há duas formas de significação distintas nesse diálogo:o que é dito e o que é implicado (poderia (C) ter sido preso). A partir daí, ele sugere o conceito de implicar (implicate), implicatura (implicature) e implicado (implicatum). O dito seria o convencional e o implicado é o foco de seu estudo. A noção de "dito" aqui é referente à expressão usada, ao enunciado em termos literais, ou seja, a proposição com seu valor semântico.

O modelo da Teoria das Implicaturas é composto por quatro categorias, que são constituídas de máximas conversacionais e formam o "Princípio da Cooperação".

De acordo com Grice,quando dois indivíduos dialogam, há leis que governam esse ato comunicativo, que cooperam com a fluência. A esse conjunto de regras observadas pelos falantes, Grice dá o nome de "Princípio de Cooperação". Esse princípio consiste

---

<sup>4</sup> GRICE, Paul. Lógica e Conversação. In: DASCAL,Marcelo (org.)Fundamentos metodológicos da Linguística.Volume 4. Campinas, Unicamp,1982.

nas normas que norteiam a conversação e que se referem à comunicação racional, na qual os participantes reconhecem propósitos comuns:

Princípio da Cooperação: Faça sua contribuição conversacional tal como é requerida no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção do intercâmbio conversacional em que você está engajado.

As regras que regem o ato comunicativo fazem parte do ser humano.

O Princípio da Cooperação possui quatro categorias com máximas e submáximas:

#### 1- Categoria de Quantidade

Tem relação com a quantidade de informação a ser fornecida numa mensagem:

Primeira máxima: Faça sua contribuição tão informativa quanto é requerido para o propósito da conversação;

Segunda máxima: Não faça sua contribuição mais informativa do que o exigido para o propósito da conversação.

Resumindo: diga somente o necessário, nem mais e nem menos.

Essa máxima explica a mensagem dita, mas não trata o significado que está além, de acordo com Barreto(2002), pois, conforme Grice, o respeito às máximas produz o dito.

#### 2- Categoria de Qualidade

A informação deve ser assumida como verdadeira.

Primeira máxima: Não diga o que você acredita ser falso;

Segunda máxima: Não diga senão aquilo que você pode fornecer evidência adequada.

#### 3- Categoria de Relação

A informação deve ser relevante.

Primeira máxima: Seja relevante.

#### 4- Categoria de Modo

Ligada à idéia de “seja claro”.

Primeira máxima: Evite obscuridade de expressão;

Segunda máxima: Evite ambigüidade;

Terceira máxima: Seja breve;

Quarta máxima: Seja ordenado.

De acordo com Levinson (1983), as máximas especificam o que devem fazer os participantes para conversar de modo mais eficiente, racional e cooperativo; devem falar sincera, pertinente e claramente, ao tempo que transmitem informações suficientes.

Para Grice(1975), as outras regras, como a polidez, não são tão necessárias de serem abordadas.

Se alguma dessas máximas não for seguida, é porque, de acordo com Grice, há alguma razão para tal.

A violação, a quebra das máximas, serve para implicar algo. “Implicatura”, como já foi mostrado anteriormente, é um termo geral que serve para diferenciar o dito do implicado. O dito tem relação com o significado convencional das palavras e o implicado permite ao falante demonstrar sua intenção de comunicar um significado diferente do que se diz literalmente. Aqui entram as inferências pragmáticas.

É importante antes de abordar as quebras das máximas, ressaltar que Grice classifica as implicaturas de acordo com seu conteúdo comunicado nas sentenças. Há dois tipos: a implicatura convencional e a implicatura conversacional. A convencional é aquela marcada no dito, estando presa ao significado convencional das palavras O uso de “até”, “mas”, por exemplo, já implica algo. É na palavra que está carregado o implicado. A implicatura conversacional é subdividida em particularizada e generalizada, onde esta não depende de um contexto especial para ser desencadeada, o que pode se confundir com a particularizada. Por exemplo:

(A) - Você falou com Claudia?

(B) - Eu falei com João.

Ao ouvir a resposta de (B), (A) acredita que ele esteja cooperando, portanto se deu menos informação é porque implicou que não ligou pra Claudia.

As implicaturas generalizadas podem ser comunicadas em conceitos de escalas, as chamadas implicaturas escalares.

Exemplo:

“Já li algumas páginas do livro.”

Independente do contexto, sabe-se que “não li todas as páginas” (não esquecendo que pode ser cancelado: “li algumas páginas, na verdade todas”).

A implicatura conversacional particularizada exige o contexto, pois não decorre da significação usual e sim de certos princípios básicos do ato comunicativo. Ela surge a partir das máximas e suas quebras, violações. É graças às implicaturas particularizadas que se entendem as ironias e a ambigüidade, por exemplo.

É preciso lembrar, entretanto, que essa violação não prejudica o Princípio Cooperativo dos usuários da língua, pois geralmente ela ocorre para que o ouvinte tire suas conclusões conforme o contexto conversacional.

Sobre a violação das máximas, é possível elaborar uma síntese, baseada na leitura de Grice:

1- Uma máxima não é violada sem razão aparente:

(A) - Mãe! Posso sair hoje?

(B) - Você não arrumou a casa.

Percebe-se aqui uma violação da máxima de relação, ou seja, o que se esperava aqui era uma resposta de sim ou não, que não foi dada, mas (B) entende (A), inferindo que a resposta foi não.

2- Uma máxima só é violada para que outra não o seja:

(A) - Onde fica o posto de gasolina?

(B) - Em alguma esquina desse bairro.

É claro que (B) não foi tão informativo quanto (A) esperaria, mas este entende perfeitamente o que (B) quis dizer, inferindo que ele também não sabe onde tem, senão teria dado a resposta de forma precisa. O que (B) fez foi não violar a máxima de qualidade, ou seja, falou somente o que tem evidências para mostrar.

3- Violação da máxima para gerar implicatura conversacional:

Aqui o falante quebra com a intenção de dizer algo. As figuras de linguagem, como lembra Costa(1984), estão presentes nesses contexto. Tais quebras podem ser por:

I - Abandono da máxima de quantidade:

(A) - O que você pensa de Carla?

(B) - Cada um é cada um.

No exemplo citado, há uma falta de informação precisa, gerando uma tautologia que pela lógica não teria tanto sentido como tem no contexto conversacional, ou seja, aqui (B) ao faltar com informação e dizer uma tautologia, quis na verdade implicar que se precisa respeitar a individualidade de cada um e não vai opinar sobre Carla, por exemplo.

O contrário também pode ocorrer, pelo excesso de informação:

(A) - Como é seu marido?

(B) - Ah, João é loiro, olhos azuis, alto, musculoso, tem um iate, um apartamento em Torres, outro em Gramado, adora estudar, é super inteligente, cozinha, limpa a casa, me ajuda a cuidar das crianças.

No exemplo mostrado se percebe o excesso de informação, mas fica claro que (B) quis implicar com isso que seu marido é perfeito, quanto mais informação prestava à (A), mais tornava seu marido especial.

II - Abandono da máxima de qualidade:

(B) afirma algo que não é verdade ou que não pode evidenciar, mas com propósito de implicar outra coisa. A ironia é um exemplo clássico para isso, assim como a metáfora.

(A) - Você não quis alugar uma casa na praia?

(B) - Não, adoro sentir calor de mais de 41 graus aqui nessa cidade abafada que não oferece nada no verão.

Sabe-se por inferências retiradas do contexto, que não é verdade o que (B) disse. A ironia serve para afirmar o contrário do que se disse. Aqui, por exemplo, poderia se pensar que (B) não tem dinheiro para alugar uma casa, ou não pôde alugar por alguma razão, mas que não é o fato de sentir prazer com o calor, visto isso ser quase que impossível no contexto.

Outro exemplo:

(A) - Viu como Laura sai com vários rapazes?

(B) - Sim, ela é um bonito sabonete.

Sabe-se obviamente que Laura não seria um sabonete de verdade e que (B) pela falta de evidência do que afirma, usa essa figura de linguagem com o objetivo de implicar algo, no caso que como um sabonete, ela passa de mão em mão (expressão popular).

### III - Abandono da máxima de modo

Esse abandono pode ser feito de diferentes jeitos, pois envolve a questão: seja claro. Assim, quebra-se esse modo das seguintes formas:

#### Ambigüidade:

“Hum, que bom esse seu personal trainer, hein...”

A expressão “bom” pode implicar diferentes significações, pois na Língua Portuguesa tem relação com o fato de ser bonito também, atraente. Há uma segunda intenção.

#### Falta de concisão:

(A) - O que é monócito?

(B) - Dicionário Aurélio, página 156, quarta linha, segunda coluna.

O detalhamento serve apenas para mostrar que (B) sabe onde se encontra a resposta. Também pode ser vista sob o aspecto da ironia. Ao falar com concisão quer implicar que (A) precisa estudar mais, por exemplo.

#### Falta de ordem:

(A) - Que filme está passando na tevê?

(B) - Hasta la vista Baby!

A forma da sentença gera a implicatura, pois (B) pressupõe que (A) ao ouvir essa frase a associe com o filme “Exterminador do Futuro”, de onde a frase é dita pela personagem principal.

Não se deve esquecer da importância de Grice por conseguir sistematizar pela primeira vez os fenômenos lingüísticos de explicação pragmática. Ele consegue simplificar e colocar de forma estruturada as descrições de uso da linguagem natural.

Percebe-se então que a implicatura convencional conversacional depende de um cálculo dedutivo e a pode ser calculável ou dedutível, cancelável, não-separável,



indeterminável, externa ao sentido do enunciado (não-convencional) não- determinadas pelo dito, mas pelo dizer o dito. Analisamos essas características mais a fundo:

#### *Calculáveis:*

Mesmo que o ouvinte consiga entender intuitivamente o que se disse, é preciso pensar no seguinte cálculo:

(A) - Estou com fome.

(B) - Há uma pizzaria nesta rua.

(A) acredita que (B) está respeitando o Princípio de Cooperação e, então, calcula: se (B) disse que há uma pizzaria nesta rua ao ouvir minha frase, então (B) quis implicar que: devo ir à pizzaria; a pizzaria está aberta; lá tem o que comer; eu posso ir lá comer e acabar com minha fome.

Este cálculo é necessário na teoria de Grice para localizar uma implicatura conversacional.

Isso serve para mostrar que não se trata de um significado convencional.

#### *Canceláveis*

As implicaturas são canceláveis. Pode-se dizer uma coisa, logo acrescentar idéias ou retirar. Há uma diferença entre acarretamento e implicatura. O primeiro não pode ser cancelado, já o segundo pode. Por exemplo:

“Ganhei um par de tênis de aniversário, senão dois” – cancelou-se a idéia de um par apenas.

#### *Não-separáveis*

Precisa-se de um conhecimento contextual, onde nesse se uma expressão for substituída, precisa ser por outra sinônima. Por exemplo, pode-se dizer: “minha perna dói” ou “estou com dor na perna”.

#### *Indetermináveis*

Um enunciado pode ter diferentes implicaturas, de acordo com o contexto.

“Ele é uma fera!” - pode ser de bravo, de feio, de muito bom, etc.

Essa característica da implicatura serve como um recurso muito usado em slogans publicitários, pois se escapa da responsabilidade do que disse, podendo inverter o sentido. Ao permitir várias interpretações com poucas palavras, o slogan passa adiante do dito, gerando implicaturas diversas.

#### *Não-convencionais*

Para diferenciar das implicaturas convencionais, as conversacionais não podem ter no significado das palavras do enunciado a implicatura. O exemplo é:

(A) - O que tu achas de estudar política?

(B) - Tão simples como estudar a Teoria da Origem do Universo.

A resposta de (B) parece irrelevante, mas apenas quer mostrar a dificuldade de estudar a política, comparando-a com uma teoria mais difícil.

#### *Não-veiculadas pelo dito*

Somente as condições de verdade não bastam para determinar as implicaturas, tanto que a sentença pode ser verdadeira e a implicatura de seu enunciado falsa.

(A) - Ele é acusado de corrupção.

(B) - São críticas da oposição.

Em (A), o dito é verdadeiro. Em (B) o implicado é falso.

Até agora vimos que o que Grice não tenta provar que toda língua segue essas regras numa conversação, mas mostrar que elas servem de base para uma possível modelagem do sistema de conversação e que além do dito há implicaturas que acabam interferindo no significado total do enunciado. As quebras das máximas permitem o entendimento, justamente por serem compreendidas pelos usuários da língua. Grice tenta achar um jeito de explicar como esse processo ocorre, e é bem-sucedido em seu cunho metodológico, pois aplica uma metodologia para entender o funcionamento da língua.

Levinson elogia Grice, por pensar que este relaciona fenômenos lingüísticos com regras de conversação, além de explicar o funcionamento na prática das tautologias e das contradições.

Entretanto, como qualquer boa teoria, agora se reservam as críticas e ampliações ao modelo. São feitas então, na seguinte seção, algumas observações relevantes sobre as máximas e suas quebras bem como seus desdobramentos.

### 2.3 OS DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS DA TI

Conforme foi citado anteriormente toda teoria científica bem elaborada gera discussões e desdobramentos e com Paul Grice(1975), com sua Teoria das Implicaturas, não foi diferente. Esta seção busca mostrar as relevantes observações feitas a partir do modelo griceano, levando em conta nomes como Levinson(1983), Carston(2004), Costa (1986), Gedrat (1993), Barreto(2002).

O primeiro ponto a ser considerado é o que Levinson (1983) explica: retirando as máximas de modo “seja breve” e “seja ordenado”, todas as outras não se referem à estrutura de superfície diretamente. O que Levinson defende é que é complicado saber se as implicaturas são geradas pela estrutura de superfície, pela representação semântica ou pelas condições de verdade.

Como exemplo dessa dúvida, o autor cita as palavras “talvez”, “pode ser” e “possivelmente”, onde apesar de terem a mesma implicatura, não possuem a mesma estrutura de superfície. Podem também apresentar a mesma condição de verdade. Isso pode ser observado em tautologias, que mostram que são necessariamente verdadeiras, possuem as mesmas condições de verdade, mas não possuem as mesmas implicaturas. Então, Levinson afirma que é mais provável que as implicaturas sejam derivadas da representação semântica, junto com as condições de verdade, o que mostra de novo a importância da interface entre Semântica e Pragmática, pois uma depende da outra.

Gazdar(1979), de acordo com Costa (1984), com sua contribuição da máxima de quantidade, realmente fortifica o trabalho de Grice, pois propõe uma análise distribuindo as implicaturas de quantidade em escalares e oracionais, já que, de acordo com Gazdar, há uma relação de itens hierarquizados na língua, um grau de quantidade de informação. Sem esquecer de mencionar que o autor aplica essa sua idéia de maneira formalizada, solucionando problemas resistentes à teoria griceana.

Gazdar afirma que os conceitos de verdade e evidência são difíceis de formular. Assim, propõe uma mudança na máxima de qualidade: “afirme somente o que você conhece”, onde conhecer é tomado como primitivo e empregado em lógica epistêmica, de acordo com Costa(1984). Porém, é complicada essa definição, pois nem sempre o falante fala aquilo que realmente sabe, muitas vezes se diz o que não sabe, com a mesma certeza. Para tanto, Gazdar reformula de novo sua máxima: “para qualquer sentença declarativa x, a asserção de x compromete o falante para Sx”. Um exemplo para isso é:

(A) - Tu comprarás o último CD da Maria Rita.

(B) - Sim, como tu sabes?

(A) - Não sei, estou te perguntando.

Ao explorar o tema “implicaturas oracionais e escalares”,Gazdar ganha um aliado: Levinson(1983), que concorda que as implicaturas escalares consistem de um conjunto de formas lingüísticas da mesma categoria gramatical que podem ser ordenadas em seqüência de acordo com o grau de informação que têm. Uma escala desse tipo é e1, e2, e3...,onde E1 acarreta E2, que acarreta E3... Levinson sistematiza a regra de derivação de implicaturas escalares, que diz que se numa escala E1, E2, E3... (A) disser E2, ele implicou E1. Se disser E3, implicou E1, E2... Ou seja, se é dito: “todos gostam de mim”, acarreta que “alguns” gostam de mim,e se é dito “alguns gostam de mim”, implica que “nem todos gostam de mim”.

Com as implicaturas oracionais, o cálculo funciona quase do mesmo jeito. Se é dito: “é possível que p”, implica que “é possível que não p” e também que “p” não é necessário.

Em 1979, Kaurttunen e Peters, segundo Costa(1984), trabalham com o conceito de pressuposição, mostrando que ela pode ser implicatura convencional, implicatura conversacional particularizada e implicatura conversacional generalizada. Quando se percebe os condicionais contrafactuais, por exemplo, há situações em que a pressuposição contrafactiva aparece como implicatura conversacional particularizada, sendo um inferência que envolve o dito, suas condições de verdade,a situação particular do contexto e as máximas griceanas na interação conversacional. Um exemplo do que foi dito anteriormente é o uso de “se”:

“Se o meu primo tivesse ido naquele avião, ele não estaria vivo agora”.

Pensa-se pelo uso do condicional que a primeira oração é falsa, pois a segunda assim é. Entretanto, há o exemplo:

“Se o meu primo tivesse casado com aquela mulher, ele estaria cada vez mais infeliz, como de fato está.”

Aqui se percebe que a oração conseqüente é verdadeira, assim, o antecedente passa a ser verdadeiro. Novamente entra a questão da máxima da qualidade (por isso a importância de seu aprofundamento), pois é preciso supor que o falante esteja falando a verdade ou não para que se passe da falsidade do conseqüente para a falsidade do antecedente, por exemplo.

Karttunen e Peters mostram que há outra relação entre o modo indicativo e o modo subjuntivo, e que esse último é epistemologicamente possível, mas não necessariamente. O indicativo também pode ser:

“Se eu comesse isso, engordaria”.

“Se eu comer isso, engoraderei”.

Outro ponto a observar é quando as pressuposições podem ser explicadas em termos de condições de verdade, de condições preparatórias dos atos de fala e em princípios conversacionais. Por exemplo:

“Lula criticou o Palocci pela declaração que este fez à imprensa.”

É pressuposto com isso que Palocci fez alguma declaração à imprensa. Mas mesmo assim, pode ser cancelável:

“Lula criticou Palocci pela declaração que este deu à imprensa,mas na verdade quem fez a declaração foi Jobim.”

Verbos de juízo de valor, como “condenar”, “criticar”, não dependem de um contexto específico, por isso podem ser considerados implicaturas conversacionais generalizadas.

O outro tipo de pressuposição levantada por Costa(1984) é aquela que é determinada pelo léxico, como o uso de “até”, “também”, onde não dependem de um contexto, porque já está no próprio valor semântico,sendo considerada semanticamente sobre as

suas condições de verdade e pragmaticamente sobre sua significação extra-litera do item lexical.

As pressuposições, como foram vistas, estão muito mais para Pragmática do que para a Semântica.

Sperber e Wilson(1986) retomam a teoria de Grice, utilizando-a como insight para uma nova teoria, com interface na Semântica Cognitiva. Os autores afirmam que há mais um nível de significado além do dito e implicado, e o dito não é determinado pelas condições de verdade apenas.

Os dois autores propõem um sistema de inferências não- triviais, como implicações contextuais, derivadas da relação entre o enunciado o contexto, afirmando que a derivação não pode ser feita nem do enunciado sozinho, nem do contexto isoladamente, mas do jogo de ambos no ato comunicativo. Segundo eles, os interlocutores buscam a maior relevância possível para o enunciado, envolvendo a implicação contextual. Eles criam com isso o conceito de Relevância como o primeiro princípio, entrando nele as máximas do Princípio de Cooperação.

Isso ocorre a partir do momento em que Sperber e Wilson(1986) mudam o conceito de “conhecimento mútuo” de Grice (1975). Para esses autores, é desnecessário e insuficiente para o contexto o conhecimento mútuo. Eles fizeram uma interpretação cognitiva e comunicativa para tratar as inferências, em especial, a implicatura conversacional particularizada, acreditando na relação menor custo, maior benefício. Segundo Sperber e Wilson, numa conversação os participantes não ficam o tempo todo fazendo exercícios lógicos de inferência. Por tal razão, uma teoria pragmática que procure aprender os dados significativos e inerentes à linguagem natural não pode fazer parte dos sistemas dedutivos “standard”, precisando de uma dedução mais rigorosa, com inferências não- triviais, sendo fundamental o Princípio da Relevância. A implicação contextual é derivada de uma lógica não trivial, e a relevância só pode ser constatada mediante operações dedutivas.

Gedrat(1993) explica que enquanto Grice considera a cooperação parte essencial da comunicação humana, Sperber e Wilson(1984) consideram a relevância, não porque os falantes obedecem a Máxima de Relevância, mas porque relevância é fundamental para a cognição, para que os seres interajam racionalmente. Gedrat (1993) também afirma que enquanto para Grice(1975) a quebra das máximas é o ponto crucial, Sperber e Wilson defendem que não há violações na língua. Grice tem maior preocupação com o significado implícito e Sperber e Wilson se preocupam com o explícito também, pois

acreditam que há a participação de fatores pragmáticos na designação da referência, na desambiguação e em outras contribuições da Pragmática para o dito, o que Grice define como o conteúdo condicional da verdade dos enunciados.

Para Sperber e Wilson, o contexto não foi bem definido por Grice e os autores mostram que para a interpretação dos enunciados, geralmente o contexto não pode ser fixado antes e sim construído, pois há inferências não triviais, como implicações contextuais, derivadas da relação entre o enunciado e o contexto, onde os interlocutores buscam a maior relevância possível.

A partir disso, Sperber e Wilson formulam o Princípio da Relevância, que afirma que todo ato de comunicação ostensiva comunica a presunção de sua própria relevância ótima.

O modelo de comunicação ostensivo-inferencial tenta alcançar efeitos cognitivos que se baseiam na relação entre efeitos contextuais e esforço de processamento, implicando graus de relevância. Se um enunciado tiver a mesma quantidade de processos e operações que outro, o mais relevante será o que tiver maior número de implicações contextuais, se os dois enunciados tiverem o mesmo número de implicações contextuais, o mais relevante será o que tiver menor quantidade de operações. Sperber e Wilson apresentam dois princípios de Relevância, um de base comunicativa e outro de base cognitiva.

Carston (2004) segue mais ou menos a linha de Sperber e Wilson(1986), defendendo a idéia de que há explicatura entre o dito e o não dito, e há uma interface entre Semântica,Pragmática e Cognição.

De acordo com Carston(1991), Grice entende o enunciado como uma implicatura conversacional generalizada, no nível da comunicação implícita, diferente de Sperber e Wilson(1986) que apresentam a noção de explicatura, para mostrar que o ouvinte não precisa deduzir algumas coisas,mas apenas desenvolver sua forma lógica codificada. Tal decodificação passa por processos interpretativos no nível do explícito e não do implícito. É no nível da explicatura, de acordo com Oliveira(2001), que o ouvinte compreende algumas coisas, como a atribuição de referentes. Carston(1991), segundo Oliveira, afirma que a explicatura pode ser mais ou menos explícita,desde que esta seja uma combinação de traços linguisticamente codificados e contextualmente inferidos. Sempre há uma contribuição lingüística, mas com um papel pequeno. O ouvinte completa uma codificação lingüística atribuindo referentes, enriquecendo, tirando a ambigüidade, e tudo isso é feito através de princípios de natureza pragmática.

Este trabalho considera importante destacar a grande contribuição de Sperber e Wilson em relação à noção de contexto e principalmente à noção de conhecimento mútuo. Os autores postulam que contexto é um construto psicológico, um subconjunto de suposições do ouvinte sobre o mundo. São essas suposições, naturalmente, e não a descrição real do mundo, que afetam a interpretação de um enunciado. Entretanto, o presente estudo opta pela idéias de Grice, por ser aplicável de forma consistente.

Também é importante destacar a contribuição de Costa(1984) com sua ampliação ao modelo griceano.

Costa, a partir do estudo da Relevância,contribui de forma perspicaz com a discussão teórica, observando que Grice(1975) quis “implicar” com sua explicita informalidade,os problemas que existem para que a lógica standard sistematize as inferências do tipo implicatura conversacional. Para Costa, a supermáxima de relação “Seja o mais relevante possível” ocupa uma posição mais alta no modelo, tornando uma propriedade geral que se manifesta junto a todas outras máximas.

Ainda segundo o autor, a irrelevância é relevante, pois algumas vezes se muda de assunto ou se foge do tópico a fim de ser relevante para o contexto. O que ocorre então, de acordo com o teórico, é que nas implicaturas por quebra de máxima o dito está a serviço do implicado e as quebras nada mais são do que “uma forma de irrelevância pragmática para que o ouvinte busque a implicatura que é o aspecto central da significação pretendida nesses casos” (Costa, 1984). A implicatura é a relevância pragmática do dito; enquanto o acarretamento é uma parte da relação lógica relevante, a relevância é o acarretamento pragmático.

Mesmo analisando os desdobramentos realizados a partir da teoria gricena, avalia-se que Grice é ainda um nome poderoso nos postulados sobre a Linguagem. Levinson(1983) destaca que na Teoria das Implicaturas de Grice há uma explanação pragmática para fenômenos lingüísticos e regras de conversação,conforme já foi citado. Destaca-se também o fato de Grice conseguir explicar como um enunciado significa mais do que está expresso. Levinson também ressalta que Grice simplificou a estrutura e o conteúdo das descrições semânticas, tendo também capacidade de explicar os mecanismos pragmáticos que surgem com expressões como “mesmo”, “até”, inclusive a capacidade de explicar tautologia e contradição, como já apontado anteriormente no trabalho. Enfim, Levinson aponta a importância de Grice nos estudos pragmáticos e é pelos méritos deste último que o presente trabalho se dedica à Teoria das Implicaturas,



com as importantes ampliações sugeridas por Costa (1984), que foram feitas a partir da leitura de outros autores, como Gazdar(1979).

Conclui-se, portanto, nesta parte do trabalho, que Grice é fundamental para o desenvolvimento científico da Pragmática. O autor propõe um modelo de comunicação baseado num acordo tácito entre os participantes, onde há regras a serem seguidas, e suas quebras provocam implicaturas, que são inferências provocadas a partir do dito. Grice (1975) sofre críticas, principalmente na sua definição de contexto e conhecimento mútuo, e por não explorar mais o conceito de Relevância, sendo isso feito por Costa (1984) e Sperber e Wilson(1986). No entanto, vale ressaltar a importância de Grice por tratar de temas como a intencionalidade, a significação além do contexto. A intencionalidade do falante, o poder de persuasão, através do uso da língua é o grande segredo da publicidade, por exemplo. Publicidade, seu poder de persuasão e suas implicaturas, é o próximo tema desse trabalho.

### 3 SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SOBRE O SEXISMO

Até agora se observou o contexto histórico da Pragmática e a importância de seu estudo, mostrando diferentes propostas ao estudo da significação. Percebe-se que as Implicaturas de Grice (1975) são importantes para explicar os fenômenos da significação da linguagem natural, em especial, no processo de comunicação. O autor mostra que há muito mais significado do que o que foi dito.

Embora mostrando alguma ampliação, algumas discussões sobre o modelo griceano, ele ainda é forte o suficiente para servir como escopo de análise. Aceitando as sugestões de autores posteriores à Grice, como Costa(1984), baseadas em Gazdar(1979), Kartytunen e Peters(1978), Levinson(1983), Sperber e Wilson(1986), entre outros, busca-se agora aplicar o modelo ao texto publicitário, pois, como se disse anteriormente, há leis que direcionam uma conversa e a questão do dito e não dito é fundamental, pois enquadra toda a relação comunicacional entre os seres humanos. E para atingir um maior número de “fiéis”, sem comprometer quem anuncia, a propaganda se vale dos recursos da língua, buscando ser breve, clara, objetiva, ou seja, respeitando o Princípio de Cooperação, mesmo praticando ambigüidade propositadamente, bem como mentindo muitas vezes sem ser questionada (já que convence o suficiente de que diz a verdade). A ambigüidade é percebida pelo ouvinte, mas a mentira nem sempre, porque o cálculo inferencial é perfeito, e é isso que ilude o possível comprador de que precisa do produto oferecido.

Há uma rede de significações no que está expresso, o que mostra, claramente, o caráter pragmático e em especial as implicaturas de Grice. As implicaturas inferenciais que persuadem, também mostram marcas claras de sexismo, são feitas de forma preconceituosa sobre um gênero específico, que no caso do trabalho é sobre o feminino. Há um estigma em relação ao gênero feminino que é apontado nos slogans apresentados nesse trabalho, e tal estigma serve para persuadir quem compra. Assim, é esse o foco

que o trabalho se propõe agora a perceber: como ocorre a persuasão; quais implicaturas estão em jogo e quais são as quebras que mais ocorrem, e por que razão; como se constrói uma linguagem voltada a um público específico consumidor, no caso, o público feminino, a fim de persuadi-lo a comprar o produto em questão. Então, a fim de decifrar essas questões, dentre tantas outras que envolvem o discurso publicitário, este capítulo busca estudar o tema “discurso publicitário e sexismo”. Na primeira seção do capítulo, é traçado um breve estudo sobre o discurso publicitário, que é persuasivo por natureza. Portanto, fundamentalmente pragmático. Feito isso, é importante desvendar, na segunda seção do presente capítulo, o que vem a ser sexismo, observando o papel da mulher nos dias de hoje. Traça-se um breve resumo sobre o papel da mulher na sociedade e na terceira seção do capítulo, é visto como o sexismo é percebido no âmbito da linguagem, para ser possível no capítulo seguinte avaliar as propagandas publicitárias, seus slogans, baseando-se em marcas implícitas sexistas, deixadas pelas implicaturas.

### 3.1 SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Conforme apontado anteriormente, falar em discurso publicitário é fazer referência à arte da persuasão, pois envolve alguém que quer vender um produto para alguém comprar. Esse convencimento é feito através de um veículo de mídia, de massa, afinal, quanto maior a divulgação, maior a possibilidade de venda. O objetivo do trabalho é analisar as implicaturas e o sexismo que há por trás desse discurso.

Um anúncio publicitário, de acordo com Castro (2004), expressa uma carga semântica e estilística que acaba revelando um contexto específico, já que é feito em uma determinada época, numa determinada sociedade, numa específica cultura. O que se busca na publicidade e na propaganda, de acordo com a autora, é a apreensão de um mundo subjetivo que transcende a realidade, gerando novos significados.

Para atingir o outro, a publicidade usa recursos que chamam a atenção, como imagens, palavras, enfim, usam algo que surta efeito. Tudo é muito calculado na hora de anunciar. É preciso a palavra certa, um som agradável, para se chegar finalmente ao significado que se quer.

Ainda segundo Castro, na Antigüidade Clássica, os gregos faziam da argumentação a arte de seduzir e persuadir, pois tinham a consciência de que o homem era movido pela

razão que obedece a uma técnica demonstrativa e pela emoção que corresponde a técnicas expressivas, suscetíveis a demonstração de sentimentos. Assim, o sujeito persuasivo tentava provar uma verdade e utilizava leis lógicas para tal.

De acordo com Charaudeau(1983), o sujeito precisa comprovar o que afirma de forma convincente, e é aí que entra a máxima de qualidade. Persuadir significa usar a linguagem com rigor lógico, sem contradição, com verossimilhança para permitir a adesão do ouvinte. Toda relação argumentativa, para esse autor, é composta de uma afirmação de partida, uma de chegada e várias de passagem. A de partida e a de chegada têm relação estreita, pois uma é causa,conseqüência,da outra. O que há então é a Prova, a Inferência e o Argumento.

As verdades matemáticas, para ele, pertencem ao certo, porque não são necessárias de se persuadir, visto serem verdades absolutas,inquestionáveis. O provável está no campo da retórica, pois não pode ser atingido pelo pensamento lógico. A retórica para o autor é a faculdade de ver, teoricamente, o que em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão.

A publicidade apela para o emotivo, para sensações. Segundo Maffesoli (1995, apud CASTRO,2004), o que prevalece no discurso publicitário não é mais a produção com suas conseqüências úteis para a sociedade, mas um desejo de bem viver, sem questionamentos, em que são enfatizados os jogos de aparência e os aspectos materiais da existência pelo manejo das imagens e pelo convencimento ao consumo desenfreado dos objetos.Tudo isso faz com que a representação do cotidiano mostrado pela publicidade, configure de certa forma, a sociedade. Nessa visão, a publicidade reflete a vida “imediate e banal que retrata, na qual o que menos importa é o conteúdo, o fazer, o fundo, mas a aparência, a forma, cuja importância se conhece nas interações de vida de todos os dias” (Maffesoli,1995,pág.72, citado por CASTRO, 2004).

Para Castro, o discurso publicitário transcende o real e a verdade, buscando seduzir o consumidor, com técnicas que favoreçam o sentimento, tendo como conseqüência então o relaxamento da realidade e da crítica. Ao oferecer um produto de forma sedutora, o cliente já se satisfaz. A publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade, em que o importante é o efeito de verdade que foi criado.

No conjunto publicitário, se enxerga determinados estilos de vida, há a valorização ou o silêncio de certas ideologias, há o convencimento da utilidade do que se é

oferecido, pois este é mostrado como perfeito e como a solução de todo e qualquer problema.

Sant'Anna (1996,apud CASTRO 2004) afirma que o artista precisa buscar a verdade sensorial subjetiva, a partir da realidade concreta. Diz o autor que o segredo é a venda e sua arte, pois há todo um efeito sensorial nessa relação de compra e venda e para tal o principal não é imitar a natureza, mas obter a essência do sujeito representado.

Charaudeau considera o termo “propaganda” mais abrangente que “publicidade”, pois enquanto o primeiro se refere a qualquer persuasão, seja política, religiosa, por exemplo,o segundo termo citado se destina a mensagens comerciais de produtos e serviços,recrindo de forma inteligente o que se quer vender, a fim de persuadir quem for comprar. O trabalho opta em utilizar, então, o termo “publicidade”. Claro que essa persuasão citada também é baseada no público alvo, quanto maior o nível cultural do público destinado, por exemplo, mais rebuscamento terá a propaganda. O cartaz de rua, por exemplo, busca um número abrangente de leitores, é voltado a mais gente.O preço do produto também é influenciado pelo nível da publicidade em cima do produto,quanto maior o recurso e rebuscamento, mais caro deve ser o produto oferecido, visto ter na sociedade essa relação entre poder aquisitivo e poder cultural, quanto maior o nível cultural, maior a exigência sobre o produto. O mesmo ocorre com o veículo onde o slogan publicitário é comercializado. Num jornal, numa televisão, a divulgação é bem maior do que numa revista cara, por exemplo.

A produção publicitária é determinada pela existência ou ausência de concorrência, pois se não tiver, o que acaba ocorrendo é uma supervalorização do produto,um convencimento de que ele é necessário, mas se tem concorrência, ainda é preciso mostrar que o produto é o melhor. Por essa razão, muitos produtos evocam funções mágicas, se transformando em objeto de desejo e realização pessoal.

Para tornar um anúncio atraente e persuasivo, segundo Cobra( apud CARVALHO, 1996), os publicitários usam toda criatividade possível, seja humor, imagens excêntricas, diálogos, pessoas famosas aparecendo ou falando,até qualidades ocultas dos objetos, como a presença emocional.

O texto publicitário geralmente mostra um título principal, destacado pelo tamanho, cor, tipo de letra,enfim, direcionando a leitura do resto do anúncio. Depois, há o slogan, o grito de guerra do produto,aquilo que fica ecoando na mente ao ver a divulgação do que está sendo vendido.Geralmente o slogan é curto, de fácil memorização, marcante. Os verbos que aparecem são geralmente no infinitivo, ou imperativo e as palavras têm

efeito emocional e figuras de retórica, sem perderem a clareza e a força expressiva do texto. É graças ao slogan, que o produto se torna único, pois é valorizada sua singularidade. No trabalho, os slogans são analisados em detrimento às imagens, pois o objetivo é lingüístico. O uso de expressões que caracterizam aspectos positivos também marca o leitor, pois estas vendem uma idéia de possuírem um diferencial de qualidade, distinguindo-se de qualquer outro produto.

Reboul explica, como aponta Gedrat (1993), que a linguagem publicitária trabalha fortemente com os implícitos. O autor mostra que o slogan produz um raciocínio lógico, faz referência a *entimemas*, *dilemas*, *implicações*, *polissemias*, *erros de categoria e dicotomias*.

Segundo Gedrat, o *entimema* é um raciocínio em que é enunciado uma premissa, sendo as demais evidentes, como em “aproveita hoje que está em casa e alugue o filme Matrix”, onde há a premissa “você está em casa”, dada como algo evidente.

No *dilema*, a contradição leva a uma única conclusão, como “ou qualidade garantida ou seu produto de volta”, ou seja, não se sabe quanto à conclusão implícita da qualidade do produto, já que não se discute o que não é dito explicitamente.

Na *implicação*, a autora explica que há uma exclusividade, sem ser enunciada claramente.

A *polissemia* traz a ambigüidade, que é proposital.

A *dicotomia*, que traz falta de lógica, confunde. Por exemplo, ao dizer “Carrefour é mais barato”, se compreende que os outros não são tão baratos como o anunciado, mesmo sem ter evidências sobre isso.

Com o objetivo de vender, os produtos são associados com a vida do possível comprador, para isso os publicitários recorrem a crenças populares, a respeito da cultura da sociedade, ou seja, reproduzem os valores da sociedade, aquilo que realmente importa.

Há valores de referência, saberes, normas, das quais participam o anunciante e o receptor. Às vezes, até o nome do produto é modificado a fim de seduzir o leitor. Um exemplo no Brasil, é do sabonete “Phebo” que nunca vendeu tanto, como quando recebeu um novo nome, reformulando assim a idéia do produto, o então sabonete novo “Dove”. O mesmo ocorre com as “sandálias havaianas”, que graças aos comerciais, à publicidade persuasiva, o produto sai da categoria de sandálias baratas, para sandálias modernas, até chiques, mudando consideravelmente até o seu preço, que deixou de ser popular. A persuasão, a retórica é notável nesses casos.

A linguagem de certa forma seduz e um bom texto sobre isso é de Nely Carvalho que aponta aspectos interessantes sobre esse processo de persuasão da publicidade. O seu livro *Publicidade – A Linguagem da Sedução*, de 1996, mostra o caminho que a publicidade percorre para atingir o possível comprador; A autora afirma que é pela ordem do fazendo agir- como na propaganda “beba coca-cola”, ou pela persuasão(fazendo crer) como em “só Omo lava mais branco”(entra aí a máxima de qualidade) e pela sedução,como em ”se algum homem lhe oferecer flores, isso é Impulse”

Segundo Carvalho, a linguagem da publicidade cria um mundo perfeito e ideal. Ter objetos passa a ser sinônimo de felicidade, pois prometem bem-estar e sucesso.

A publicidade acaba impondo seu objetivo, mas não de forma evidente. As idéias do produtor, os seus valores, mitos, estão nas entrelinhas, nos implícitos.

A publicidade, de acordo com Carvalho, induz uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora e qualquer que seja seu implícito, é o testemunho da sociedade de consumo,conduzindo a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. A publicidade usa conotações culturais, icônicas e lingüísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos. Os temas mais presentes nas propagandas são crianças, família, mulher, símbolos de status, os mesmos temas mais presentes na cultura social. Entretanto, o maior alvo das propagandas é a figura feminina. E é nas estratégias mais usadas, como os jogos de palavras, as transcrições de testemunho em estilo direto, as metáforas, as repetições, como estratégia de memorização, as hipérboles e os estereótipos implicados que a entra a questão sexista.

Gedrat (1993) argumenta sobre a importância da figura na propaganda publicitária e sua relação com a linguagem verbal. Segundo a autora, a propaganda visa tornar mais informativa uma informação já desgastada, sendo que o registro verbal tem a função de “ancorar” a mensagem. A autora cita a idéia de Eco (1976-77) de que muitas vezes não há correspondência entre a imagem oferecida e o registro verbal. Na verdade, muitas vezes a escrita é que tira a ambigüidade da imagem apresentada, quando é possível mais de uma interpretação. Eco ainda lembra, segundo Gedrat, que a ideologia da publicidade é a do consumismo. Consumir é algo natural numa sociedade capitalista.

Silveira (informação verbal)<sup>5</sup> faz uma breve explanação sobre a imagem, que antes, pela teoria semiótica, era apenas decodificada e a partir de novas descobertas, como a teoria de Grice e por conseguinte a de Sperber e Wilson, a imagem passa a ser vista como um processo de comunicação, envolvendo inferências. É possível, a partir dela, segundo Silveira, realizar o mesmo raciocínio dedutivo que se emprega numa conversação. Ressalta-se novamente que o trabalho, por ter preocupação com os enunciados, só analisa a imagem como coadjuvante na produção de implicaturas.

A publicidade toma conta de todos meios de comunicação. Em uma revista há mais de dez mensagens publicitárias, um intervalo de um programa de televisão leva em média quatro minutos, só de anúncios publicitários. Há programas, inclusive, que param a toda hora, para anunciar algum produto. Há muito espaço para a propaganda e, portanto, é preciso que um anúncio convença de forma eficaz um leitor a parar para lê-lo, já que a concorrência é grande entre as mensagens publicitárias. A que melhor persuade, a que melhor utiliza o jogo da linguagem, da imagem com a escrita é a que mais marca o leitor. Há uma diferença entre informar sobre o produto e vender este. Portanto, a propaganda boa, de qualidade, é aquela que informa as características do que vende, e que persuade o destinatário. Tal persuasão em racional e emotiva. A persuasão racional seria aquela baseada na argumentação e tem a ver com o bem-estar do destinatário, prometendo ajudá-lo a alcançar o que deseja. A persuasão emotiva envolve o subjetivo, convence sentimentalmente o consumidor, apelando para alguma de suas emoções, algum desejo. Independente do tipo de persuasão, o processo ocorre com os elementos implicados e a consequência da inferência realizada.

De Plas e Verdier (1979, citado por OLIVEIRA, 2001) argumentam que o processo da criação publicitária envolve cinco etapas, a saber: o impacto fisiológico (escolha do meio, lugar, visibilidade, etc), o impacto psicológico (efeito surpresa, despertar do interesse, riso, agrado), manutenção da atenção, convencimento, determinação de compra (por meio de persuasão).

Oliveira (2001) lembra da força que uma propaganda pode exercer sobre as pessoas. Ao prometer algo, o destinatário se ilude de que vai conseguir, e logo vem a frustração se não consegue. Um produto anunciado mexe com a vida das pessoas, na medida em que promete o que é desejado, que persuade, que engana até. A linguagem publicitária é

---

<sup>5</sup> SILVEIRA, Jane Rita Caetano. Comentário realizado em aula expositiva na Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2006.



conotação pura, o discurso é alegórico e é nessa fantasia que o consumidor se embala, envolvido pela sedução da linguagem publicitária.

O publicitário utiliza vários recursos para persuadir o leitor, seja usando adjetivos positivos, belas imagens, implicando coisas que no fundo é o desejo do leitor, conforme dito anteriormente. No momento dessa implicatura é que escapam alguns traços preconceituosos de quem anuncia: muitas vezes para convencer alguém, se utiliza de menosprezar algo, a fim de valorizar seu produto. O que ocorre, por exemplo, com a idéia cultural do que seja a mulher e seu papel na sociedade. É evidente o preconceito nas propagandas. Os produtos anunciados carregam certezas culturais, algum tipo de discriminação. O estereótipo é usado para persuadir à compra. Porém, este não aparece muitas vezes no nível do dito, ficando apenas implicado. A publicidade é percebida, conforme já foi citado, como um retrato sócio-cultural, representando identidades, fazendo parte do imaginário coletivo sócio cultural. Por isso, atinge tanto o seu público receptor e o estereótipo cultural, utilizado como referência na publicidade, por ser um tema clássico, de conhecimento inconsciente ou consciente coletivo, é freqüentemente implícito nas propagandas publicitárias.

Em suma, ao se falar em publicidade, se fala em manipulação, feita com recursos lingüísticos, estilísticos, que atraem o consumidor. O uso do léxico, da imagem, do slogan, tudo é pensado de forma a convencer que o produto merece ser comprado. Slogan é uma forma usada para dizer o banal da forma mais extraordinária possível. Causa impacto ao ser lido, porque apela às paixões, sem fugir da razão. É curto, por razão econômica, de espaço e até estilístico e não diz tudo, deixando informações persuasivas no nível do não-dito. Traz nas implicaturas muitas vezes o pensamento da sociedade e isso ajuda na venda.

A publicidade faz com que as pessoas desejem os produtos, não somente porque precisam deles por necessidade, mas por que ele promete mais do que isso, como sensações, prazeres. O valor está além do uso concreto do produto, está na realização social, já que mostra nas implicaturas a possibilidade de ter amor, sucesso, juventude, reconhecimento. Geralmente essas implicaturas indicam um pensamento da sociedade de que é a mulher que busca tudo isso, pois se tem a idéia sexista de que o homem é superior e não precisa de tanto. Percebendo que a mulher é quem mais faz compras, e é ela a mais exigida pela sociedade (parece que há um inconsciente coletivo estabelecendo essa idéia), precisando desempenhar vários papéis, de forma satisfatória, como dona de casa, mãe, esposa, amante, profissional, a publicidade opta em se

direcionar às mulheres, e, por tal razão, a maioria das propagandas são feitas para o público feminino. Percebendo a mulher como objeto de desejo do homem, as propagandas também usam essa implicatura para vender ao público masculino, prometendo atingir o seu desejo.

Não se consegue disfarçar marcas de sexismo presentes na publicidade, já que mesmo que no dito isso não se perceba, nos implícitos, é visível a visão machista que a sociedade tem da figura feminina. A publicidade aponta em seus implícitos as idéias generalizadas que o coletivo tem sobre as mulheres. Assim, é importante entender um pouco sobre o que é sexismo e qual a relação entre este tópico e o discurso (linguagem). Na seção seguinte, tenta-se definir o termo “sexismo”, para na próxima estabelecer a relação com o discurso a fim de que na seqüência seja possível analisar as implicaturas que indicam marcas sexistas no discurso publicitário.

### 3.2 SOBRE O SEXISMO

Conforme citado anteriormente, a publicidade geralmente se direciona às mulheres, pois são elas geralmente as responsáveis pelas compras e são o maior alvo de cobranças da sociedade. Geralmente precisam ser donas de casa, boa esposa, boa mãe, boa amante, linda, bem sucedida profissionalmente, enfim, muitas cobranças lhe são exigidas, no coletivo cultural. A sociedade também cobra do homem que ele seja “superior”, mais forte do que a mulher e nas propagandas dirigidas a eles é possível encontrar marcas sexistas que implicam que a mulher é objeto sexual ou que é mais fútil e que o homem é viril. Não se quer dizer que todas as mulheres concordam com a afirmação, tampouco se pode afirmar que toda sociedade pensa assim. O trabalho aponta uma opinião. A publicidade vende às mulheres idéias do que seria ideal para elas, e as implicaturas analisadas apontam que o ideal para a mulher é ser objeto de desejo, mostrando assim um traço do sexismo. Para os homens, a publicidade vende idéias do que seria ideal para eles, e as implicaturas analisadas neste trabalho que se direcionam aos homens, também envolvem mulheres como objetos, ou seja, não se percebe que por trás do que está escrito há marcas de sexismo, o preconceito está nos implícitos, a partir de inferências provocadas no ouvinte que direcionam um estigma em relação à figura feminina. Então,

esta segunda parte do terceiro capítulo trata do tema sexismo, tentando defini-lo, para na próxima parte relacioná-lo com o discurso, a linguagem.

Para melhor entender, primeiramente, faz-se claro definir termos como gênero e sexismo, bem como entender este último historicamente, a fim de compreender a importância de se estudar isso. Assim, traça-se um breve panorama sobre tal tópico.

O termo “gênero” na lingüística se refere às várias formas de expressão, o termo vem do latim *genus*, e não tem a ver com significado sexual. O termo gênero usado neste trabalho é em nível mais social, referindo-se à implicação sexual, diferenciando os termos feminino (como mulher, ou algo que mais se aproxime disso) e o termo masculino (relacionado ao homem, a masculinidade, virilidade). Um homem mais delicado, para esse contexto, pode até vir a ser considerado feminino, já que tem traços culturalmente construídos característicos do sexo feminino. Assim, sexo é referente aos traços biológicos, genéticos e gênero é a idéia de sexo diferenciando homem e mulher, mas construída pela cultura da sociedade.

Há uma idéia coletiva e preconceituosa de que homem precisa ser mais “grosso” do que mulher, que não pode brincar de boneca. Essa idéia já introduz o conceito do termo “sexismo”.

As composições de gênero determinam os valores e modelos de corpo sexuado, suas aptidões e criam paradigmas físicos e morais, e mentais, cujas associações tendem a homogeneizar o “ser mulher” e o “ser homem”. A idéia de gênero está submetida à idéia de comportamento social de homens e mulheres. Há a construção de uma identidade sexual baseada em critérios arbitrários que são carregados pela história, pela cultura. A mulher sempre foi vista como ser sensível, inapta a certas tarefas, com menos intelectualidade. O homem sempre foi visto como o viril, forte, provedor de tudo. Ser pensante. O gênero é construído socialmente. Os corpos são transformados em feminino e masculino, como consequência de um discurso social dominante. Definir feminino e masculino é diferente de definir homem de mulher. O que segue depois do nascimento, as idéias que se tem de cada sexo, é que constrói o gênero feminino ou masculino.

Sexismo é tudo aquilo que pode ser considerado como discriminatório ou usado contra a alguém, por causa de seu sexo (que equivale no presente estudo ao sentido de gênero, já que este é a construção social de feminino e masculino), muito mais do que por causa de sua índole, ou seus méritos individuais. Sexismo é uma diferenciação feita entre homem e mulher, ou até envolvendo homossexuais, transexuais, hermafroditas, e

que envolve preconceito em relação ao sexo em questão. É a idéia de que um sexo é superior ao outro, separando as pessoas por grupos, seja de homens, de mulheres, enfim, não há relação de igualdade, não há uma visão de que todos são iguais como indivíduos, pois o que pesa é o sexo de cada um. Para os sexistas, o seu sexo é superior ao outro tipo. E o sexismo pode aparecer contra todos. Pode ser discriminação contra os homossexuais, discriminação contra os homens, enfim, é contra a algum sexo. Obviamente, não se tratarão aqui casos como de transsexualismo, homossexualismo, hemafrodismo, onde o preconceito é muito grande, sendo apenas apontado o sexismo contra o gênero feminino, pois a publicidade, foco do trabalho, joga é com o homem e a mulher ( e isso já indica que há um sexismo da sociedade inteira que nem considera outros tipos sexuais além de “homem” e “mulher” como “normais”, já que quase não se falam desses, muito menos nos meios de comunicação). O sexismo percebido na publicidade é geralmente- e aqui nesse estudo sempre- contra a mulher.

Historicamente, as mulheres sempre foram vistas como mais fracas, o status da mulher sempre foi menor do que o status dos homens. As mulheres geralmente estavam “sob o comando” dos homens, “obedecendo-os” em casa. Não tinham emprego, não tinham autonomia. As mais livres, que não estavam respeitando as “ordens” dos homens eram as consideradas “ilegais”, “imorais”, como as prostitutas, que eram vistas- aliás, ainda são- como desrespeitosas.

Desde a escola, as crianças aprendem a se portar na sala de aula de modo diferente, de acordo com o sexo. Aliás, antes mesmo, nas brincadeiras, já é definido o papel de cada sexo nas relações. A menina precisa ser delicada, quieta (mesmo sendo considerada mais falante), educada. O menino é o que joga mais, participa mais de atividades envolvendo o corpo, o físico. Os esportes como o futebol são mais voltados aos meninos(hoje ainda há maior participação,embora continue ocorrendo preconceito sexista em relação à mulher). Ainda há a famosa brincadeira de médico, onde o doutor é o menino, ainda há a idéia de que arrumar quarto, ajudar nos afazeres da casa é tarefa da menina, o menino é o “cuidador” da menina. As mulheres bem-sucedidas, com cargos antes exercidos por homens, ainda precisam se portar como estes, usando “terninhos”, roupa masculina, que trazem mais “seriedade”. As mulheres em cargos não executivos, mas tidos culturalmente como masculinos, ainda precisam lidar com o preconceito, ou deboche ao trabalhar, por exemplo, como frentistas (função exercida pelo homem até então). Entretanto, mesmo com estas dificuldades em se equipararem aos homens, as mulheres estão cada vez mais alcançando o espaço que até então era só deles.

A partir do século dezenove, ocorre uma mudança social gradativa, uma visão de valorizar mais a mulher. Assim, movimentos começam a ser realizados em prol dos direitos femininos, e uma corrente forte surge reforçando isso: o Feminismo. Este termo se refere à luta de mulher por um espaço maior na sociedade, já que o sexismo é percebido como problema sério social. A Primeira Revolução Sexual, onde se critica pela primeira vez a necessidade de virgindade por parte das mulheres, é o grande marco da história, liberando-as para praticar sexo de forma livre, rompendo, assim, barreiras.

Jennifer Coates, aborda o tema “sexismo” em sua página virtual intitulada *Gender and Language* (acessada em 2006). De acordo com seu estudo, as idéias feministas surgem por volta de 1300, com a escritora Christine de Pizan, uma das primeiras mulheres a oficialmente escrever como profissional.

De acordo com Coates, o movimento feminista, começa de forma organizada no século dezenove. A socialista Charles Fourier usa a palavra Féminisme em 1837, com a idéia de que as mulheres têm os mesmo direitos dos homens. Nesta época, então, são feitas campanhas para o direito ao aborto, ao acesso da contracepção, ao fim da discriminação, campanha a favor do divórcio, valorização na área educacional. Inclusive questões mais sérias, como castração, estupro, hábitos de algumas culturas, em que a mulher é objeto têm sido um alvo do movimento feminista até hoje.

No século dezenove, muitos países garantem pela primeira vez à mulher o direito ao voto. Nas guerras, a contribuição das mulheres também passa a ser valorizada, gerando empregos para elas.

De acordo com a enciclopédia virtual Wikipedia (acessada em 2006), os movimentos feministas podem ser separados em três: First Wave Movement, Second Wave Movement e Third Wave Movement. O primeiro movimento é considerado o mais calmo, ocorrendo por volta de 1960. No segundo, já há uma intenção de luta por direitos salariais iguais aos dos homens. É nesse movimento que surge a defesa de algumas mulheres ao direito de terem controle de natalidade, que era restrito até então. As pílulas anticoncepcionais começam, então, a serem mais utilizadas. E não demora a a luta pelo direito ao aborto, porém, por ter resistência inclusive ao meio feminista, e acaba não sendo totalmente aceitável até os dias de hoje. Graças ao uso de pílulas anticoncepcionais, as mulheres começam então a se libertarem sexualmente. Aliás, a relação sexual tem importância fundamental para as feministas, pois os homens perdendo esse “poder” sobre as mulheres, já não precisam ser exclusivos, é possível a troca de parceiros à vontade. A obrigação de casamento já não é mais a mesma depois

do segundo movimento e o sexo pornográfico, envolvendo mulheres de forma humilhante, é condenado por Cathaine Mac Kinnon e Andréa Dworkin, que em 1980 conseguem incluir nos direitos civis essa questão. O terceiro movimento, o Pós-Feministas não tem grandes repercussões, pois muitas pessoas acham que este é apenas uma continuação do segundo movimento, que continua lutando por direitos que o segundo obteve.

Na verdade, não há somente movimentos feministas. Há, por exemplo, uma corrente que critica as feministas, por achar que estas se fazem muito de vítimas, reforçando a discriminação.

A jornalista norueguesa Asne Seierstad, autora de “O livreiro de Cabul”, em entrevista à revista *Veja*, de edição 1973, publicada no dia 13 de setembro de 2006, conta como foi viver em uma família afegã. Tal reportagem é interessante, pois mostra que ainda há na cultura de alguns países uma idéia sexista sobre a mulher, defendendo então a relevância de um movimento feminista. De acordo com a lei do Islã, por exemplo, uma mulher que casa novamente perde o direito de custódia dos filhos. Divórcio é privilégio de homens, que podem, inclusive, ser polígamos. No Egito, de acordo como site Wikipedia, ainda há mutilação contra mulher e sua genitália, quando o homem decidir que é necessário. A autora entrevistada pela revista *Veja*, faz uma crítica à opressão feminina nas famílias islâmicas. Ela relata que os talibãs obrigam os afegões a viver como nos tempos de Maomé, proibindo o uso de maquiagem, ouvir músicas, consumir bebidas alcoólicas. O homem, que é o chefe da casa, a mulher não pode trabalhar e precisa obedecer. As mulheres são objetos, que passam dos pais ao marido e valem dinheiro, sendo o preço estabelecido de acordo com sua beleza e dotes. Importante ressaltar que não pode estar muito descoberta, pois perde valor. Para cobrirem-se usam burcas, feita de material grosso que impede a circulação de ar sendo muito desconfortável segundo a autora entrevistada. Na cabeça das mulheres muçulmanas, tudo isso é para seu próprio bem, para protegê-las de perigo. Estando dentro de casa, sob cuidados do marido, não há risco. A cultura é tão forte que para elas são as mulheres ocidentais que enfrentam um mundo ameaçador. Segundo Seierstad, as mulheres sofrem castigos se descumprirem qualquer ordem e é inaceitável defender que isso é uma questão cultural, um relativismo, que toda cultura tem direito de manter seus costumes, pois a dor é igual em qualquer pessoa, envolve direito civil e não proteção apenas à mulher. Essa é uma luta das pessoas que são contra o sexismo. E é isso que

torna o assunto relevante de ser estudado, pois as propagandas publicitárias não saem ilesas desta questão social e séria, como já se percebe.

Resumindo, o que foi entendido até então é que há sexo feminino e masculino. O feminino é o que possui genitálias femininas, o masculino é o que possui traços físicos masculinos. Tal definição é apenas de caráter biológico, fisiológico. O lado cultural, em que se criam identidades femininas e masculinas, envolve a noção de gênero feminino e gênero masculino, que é algo visto como questão social, ou seja, as diferenças entre os dois estão num nível mais historicamente construído. Graças a esse fortalecimento histórico de idéias de que homens são fortes, mulheres são objetos, frágeis, precisam do homem para protegê-las, para lhes dá força, dinheiro, ainda perdura o sexismo. Este é definido, conforme foi visto, como preconceito em relação ao sexo, no caso deste trabalho, feminino. E há um movimento que tenta combater isso, que é o feminismo. A sua defesa é de que o problema está em não serem todos os seres humanos tratados de maneira igual. A sociedade é preconceituosa e a mulher ainda é desvalorizada culturalmente. Esse sexismo percebido já não aparece tanto na “superfície”, devido à visão politicamente correta de que não se deve ter preconceitos. Porém, as implicaturas o deixam escapar. O sexismo no discurso é tema da próxima parte do trabalho.

### 3.3 SOBRE O SEXISMO NO DISCURSO

Como foi visto na parte anterior do capítulo o Feminismo denuncia o preconceito pela diferença sexual, biológica, corporal entre homens e mulheres e tal preconceito pela diferença citada se denomina sexismo. A opressão contra a mulher é historicamente construída e persiste até os dias atuais. Nessa parte do trabalho, busca-se perceber a relação entre o sexismo e o discurso, já que há marcas sexistas historicamente construídas, que são percebidas, inferidas, através da linguagem.

Em uma sociedade patriarcal, a língua assume a aparência e o conteúdo patriarcal. O gênero feminino na maioria das línguas, por exemplo, dissolve-se por detrás do masculino, no nível do dito, do explícito. “Autora”, por exemplo, surge do radical “autor”.

O próprio modo como as gramáticas explicam o funcionamento das línguas já implica uma ideologia sexista. Para Joaquim Mattoso Câmara Junior, “o masculino e o

singular se caracterizam pela ausência de marcas do feminino e plural respectivamente [...] ambos sendo assinalados por um morfema gramatical zero” (CÂMARA,1975).

Fazendo uma comparação com Cristianismo que também exerce sua força sobre as questões sexistas, já que a mulher, Eva, forma-se a partir de Adão, a partir de sua costela, na Gramática, o feminino sai da costela do masculino. Os grandes dicionários de português do Brasil ensinam que “costureira” é a mulher que costura amadoristicamente ou profissionalmente, especialmente roupas sociais e “costureiro” é o que atua profissionalmente na costura. Essa diferença também aparece com outras profissões, como “cozinheiro” e “cozinheira”. A palavra “homem” no sentido de ser humano masculino é descrita com referências fortemente valorizadas, como coragem, virilidade, vigor. E é associado com a união com a mulher. A palavra “mulher” é associada com reprodução, amante de homem. Aliás, um casal ao falar do companheiro e companheira já mostra marcas sexistas. A mulher tem um marido, papel social do homem. O homem tem uma mulher.

Jennifer Coates, na sua página virtual intitulada *Gender and Language*, acessada em 2006, traça um breve panorama da relação entre sexismo e linguagem. Há características na linguagem, no dito que implicam o sexismo. De acordo com a autora, Robin Lakoff é um nome importante nos estudos sobre tal tema, pois ao publicar em 1975 o livro *Language and Woman's Place*, aponta que as mulheres:

- \*usam muito mais polidez, como “poderia me emprestar o livro”;
- \*usam “tag questions”, ou seja, devolvem a pergunta que fazem, invertendo-a, como “você não quer jantar, quer?”;
- \*usam mais advérbios;
- \*usam mais adjetivos para enfatizarem o que dizem;
- \*parafraseiam mais que os homens;
- \*costumam criar um vocabulário extenso ao se referirem sobre moda, enquanto os homens fazem o mesmo, ao se referirem aos esportes;
- \*não costumam usar o verbo na forma imperativa tanto quanto os homens;
- \*pedem coisas mais indiretamente do que de forma direta, por exemplo “está calor aqui” é dito com a intenção de alguém ligar o ventilador.

Assim, percebe-se que a linguagem explícita também implica marcas sexistas, traços culturalmente construídos.

A autora Deborah Tannen(2006), citada por Coates (2006) traça um paralelo entre homem e mulher e suas características, estabelecendo as diferenças entre eles



respectivamente: status X suporte, independência X intimidade, conselho X entendimento, informação X sentimento, ordem X proposta. Para Tanne, os homens são mais competitivos para dominarem uma idéia, já as mulheres querem receber apoio por suas idéias. A mulher se preocupa mais do que o homem com o que dizer. Tannen, de acordo com Coates, cria o seguinte quadro característico da linguagem masculina e da feminina, evidenciando novamente diferenças entre os sexos:

Mulheres	Homens
Falam muito	Ouvem mais
Falam mais em ambiente pequenos, íntimos	Falam bem para o grande público
Fala estabelecendo relações	Negocia sua fala de acordo com o contexto
Repete mais	É objetivo

Enfim, resumindo, na relação entre homem e mulher, a linguagem é historicamente construída e as regras de conversação também. Exemplos da língua inglesa, como “chairman”, “fireman”, “mankind” carregam também marcas implícitas de sexismo, com implicaturas convencionais, extraídas do dito.

Para evitar as implicaturas convencionais sexistas, há uma idéia de neutralização da linguagem, ou seja, uma linguagem de gênero neutro, mas para tal seria preciso mudar muitos conceitos. De acordo com a enciclopédia virtual Wikipedia (acessada em 2006), alguns termos masculinos mostram uma aniquilação ao gênero feminino. Ao se referir a seres humanos, por exemplo, se diz “o homem” (como ser vivo). No inglês, inclusive, a palavra “woman”, para ser formada, se uniu com o radical “man”. Essas implicaturas convencionais estão sendo pressionadas a desaparecerem.

O debate gira em torno de mudanças relevantes na linguagem, transformando-a em neutra e não carregada por um preconceito histórico. A idéia é o que o dito não provoque implicaturas com marcas sexistas.

Para evitar tais marcas de sexismo, é interessante algumas medidas, sugeridas pelos estudiosos do assunto:

- A) Não usar mais a expressão “direito do homem” e sim, “direito humano”;
- B) Não dizer mais “aeromoça” e sim “atendente de vôo”;
- C) Ao invés de “língua materna”, usar a expressão “língua de origem”;

- D) “Reunião de pais” deve ser substituída por “reunião de pais e mães”;
- E) “Os professores, os jovens, os brasileiros”, podem ser trocados por “professores e professoras, juventude, povo brasileiro”;
- F) “Precisa-se de estagiário” pode ser substituído por “estágio disponível”;
- G) Em livros didáticos, trocar os títulos como “o aluno deve ler um texto” por “um texto deve ser lido”.

Entre outras mudanças.

Observando esses detalhes sexistas, percebe-se como a linguagem é carregada historicamente de preconceitos contra o sexo feminino que muitas vezes passa despercebido, pois as pessoas acabam se acostumando e acreditam que é natural isso que foi imposto. O sexismo deve ser evitado e há razões para o uso de uma linguagem não sexista, pois as palavras podem interferir no jeito de pensar, no comportamento, agregando sentimentos, conceitos e valores.

O texto publicitário não sai ileso da questão do sexismo, como já foi visto. Em grande parte, as expressões apresentadas no texto publicitário podem não ser implicaturas convencionais com marcas sexistas, como os exemplos apontados nesta seção do trabalho, mas são implicaturas conversacionais particularizadas. Ou seja, não se leva tanto em conta o uso de palavras masculinas generalizadoras na avaliação do sexismo imposto pelas propagandas publicitárias. Há coisas mais graves na publicidade, que vão além do que o significado convencional da palavra implica. Há traços fortes em seus slogans que muitas vezes estão camuflados, ficam no nível do não dito. Os estereótipos são criados nas implicaturas conversacionais particularizadas para vender, e acabam mostrando o que pensa uma sociedade. A propaganda e sua linguagem mostram como ideal uma mulher perfeita( linda, sexy, bem resolvida, etc) e as pessoas reais não nascem assim, mas acabam lutando para se enquadrarem nesse perfil que não é dito, mas implicado. Se alguém, por exemplo, processa uma propaganda por menosprezar mulheres gordas (já que o ideal de beleza da sociedade é a magra e é isso que defendem as propagandas publicitárias em seus implícitos), provavelmente perde a causa, pois no nível do dito não há marcas preconceituosas.

O slogan publicitário persuade, fazendo acreditar, por exemplo, que tudo que feminino é mais delicado, frágil e tudo que é masculino é viril. Fazendo acreditar que a mulher é fútil e o homem não, que a mulher é objeto sexual, enquanto o homem é o provedor financeiro. Tudo isso num nível implícito, criado a partir do conceito coletivo de homem e mulher. A melhor maneira de estudar o sexismo não é somente analisando

o dito, onde essas marcas aparecem, mas analisando muito mais os implícitos, no caso deste trabalho, onde essas marcas são inferidas.

O que se pretende analisar neste estudo é o tipo de sexismo freqüente nas propagandas, os tipos de implicaturas extraídas a partir do dito que mostram marcas sexistas, onde a mulher é vista como objeto a serviço do prazer masculino. Mesmo que a propaganda em questão se direcione para a própria mulher, as propagandas as persuadem para atrair os homens, ou seja, se ela vai ficar melhor com o produto anunciado é com o intuito de agradar os homens. Outro tipo de sexismo evidenciado a partir das implicaturas é o que mostra a mulher não somente bonita, mas fútil, que gasta muito sem noção de razão. A futilidade feminina é explorada nas implicaturas dos slogans, pois estas mostram a mulher como consumidora compulsiva, que não faz mais nada além de gastar. O que se percebe nesse tipo de publicidade é que a mulher gasta para agradar aos homens, sejam filhos ou maridos.

A outra forma de sexismo na linguagem publicitária, explorada a partir de implicaturas é a de que o homem não precisa agradar as mulheres, ou seja, em uma propaganda masculina, não precisa ter mulher (a não ser que ela seja seu objeto sexual ou sua cozinheira). Aqui, o homem agrada a si, seus instintos. Sua masculinidade faz bem para si e não para a mulher. O que está envolvido nesses comerciais masculinos é o dinheiro, a força e a aventura.

Por fim, conclui-se que a publicidade reflete o sistema ainda patriarcal da cultura social, mesmo que tal reflexo seja nas implicaturas do dito. A mulher ainda é vista como inferior ao homem, a serviço dele. O sexismo na publicidade, através das implicaturas mostra essas marcas de conhecimento coletivo da sociedade sobre o papel da mulher.

Os implícitos que aparecem no texto publicitário e que direcionam ao sexismo são o assunto para o próximo capítulo que mostra a análise de propagandas publicitárias, elucidando o que foi dito até agora sobre o papel da mulher na publicidade. Nada melhor para avaliar esses implícitos do que a teoria de Grice, que trata do significado que vai além do dito e é isso que é feito no capítulo seguinte.

## **4 DISCURSO PUBLICITÁRIO, SEXISMO E ANÁLISE DOS DADOS**

Os capítulos anteriores mostram a importância da Pragmática e a noção de que os implícitos explicam aquilo que não foi totalmente expresso pelo dito. O slogan publicitário serve como exemplo perfeito disso, isto é, expressa muito mais do que diz, vai além do sentido literal. Por trás do que foi expresso, há crenças, valores, ideais, que são percebidos no nível das implicaturas convencionais e no nível das implicaturas conversacionais particularizadas, que são estudadas neste trabalho.

Este capítulo tenta aplicar a teoria griceana das implicaturas às propagandas publicitárias. Na primeira seção aponta-se a metodologia utilizada para a análise, para na próxima seção do capítulo, a análise ser feita.

### **4.1 METODOLOGIA**

Assim como foi dito anteriormente, Grice (1975) busca sistematizar a conversação humana, tentando explicar como é possível um ouvinte entender o que o falante disse e o que quis dizer. Para tal, o autor elabora um cálculo lógico que é utilizado neste trabalho para a análise das propagandas. Tal cálculo tenta explicar o que um indivíduo (A) faz ao ouvir o enunciado (E) e julgar que dentro do contexto (C), o remetente da mensagem (B) quis transmitir o implicado (Q), além do que (E) significa literalmente. Costa (1984) afirma que esses cálculos se baseiam no Princípio de Cooperação e no conhecimento de contexto, porém é esse o “x” da questão, pois os slogans são dependentes do contexto e para poder aplicá-los em um cálculo dedutivo, pensa-se que o contexto tem a função de um par ordenado com a sentença, e que seja parcialmente conhecimento mútuo, pois do contrário não seria possível nova informação. Além disso,

também é preciso que seja um conjunto de proposições, formado, portanto, de entidades representáveis linguisticamente. Com essa definição de Costa, qualquer slogan publicitário pode ser traduzido com referências conhecidas ou aceitas. O destinatário poderá inferir o conteúdo significativo total permitido pelo remetente (E+Q).

Pode-se pensar na teoria de Sperber e Wilson(1983) aqui,em relação à noção de conhecimento mútuo e contexto. Para os autores não é possível falar em conhecimento mútuo, visto que é impossível dizer que uma pessoa tem os mesmos pensamentos, conceitos, que outra pessoa. O mesmo ocorre com o contexto, que é definido pelos autores como um construto mental,que varia, é elástico, de acordo com as suposições exigidas na hora do processamento das informações. Sperber e Wilson falam em ambiente mutuamente manifesto. É uma maneira interessante de definição. O cerne da questão está em conseguir a partir desses conceitos criar com forma lógica padrão uma metodologia de análise.

A preocupação do trabalho é em avaliar a Teoria das Implicaturas de Grice, sua metodologia, aplicabilidade, portanto, é utilizada a ampliação de seu modelo, sugerida por Costa(1986), que diz que o conceito de contexto é o conjunto indeterminado de sentenças mutualmente conhecidas,das quais apenas as relevantes,necessárias e determinadas são consideradas para o cálculo de uma implicatura.

A análise das implicaturas é feita com o seguinte cálculo, a partir de Grice:

(A) o destinatário (o consumidor-masculino ou feminino)

(B) o remetente (as empresas que oferecem o produto)

(C) o contexto (conjunto de proposições potenciais, conhecidas por (A) e (B) ou que pelo menos, podem ser aceitas como não controversas. O contexto da propaganda também aparece aqui).

(E) o enunciado (o slogan)

(I) a implicatura (as inferências pragmáticas do tipo griceano)

O corpus se constitui de 19 propagandas e 21 slogans publicitários, já que uma propaganda possui mais de um slogan. Essas propagandas podem ser encontradas nas revistas *Veja*, *Boa Forma*, *Cláudia*, *Playboy*, *Época*, e no jornal *Zero Hora*. A publicação dos slogans é do ano de 2006. Então, na seção seguinte do capítulo, dá-se início às análises.

## 4.2 ANÁLISE DE DADOS

Como já foi estabelecido na parte anterior deste capítulo, a metodologia aplicada na análise dos slogans publicitários respeita a teoria de Grice(1975), seguindo o cálculo dedutivo apresentado por Costa(1984).

Esta seção detém-se na análise dos slogans publicitários, lembrando que somente são exploradas as implicaturas particularizadas e que a imagem só serve na análise quando acrescenta alguma relação com a escrita e que acaba gerando implicatura. Seguem-se então os slogans publicitários com suas análises:

### Propaganda 1: Lojas Paquetá

(E1) *Homens, negociem com elas um pedacinho do armário.*

(I) O homem precisa negociar com as mulheres um pequeno espaço no armário, porque este é ocupado todo por elas. (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(A) Consumidor masculino

(B) Lojas Paquetá

(C)

1- Lojas Paquetá vendem calçados (a imagem fornece tal informação);

2- Os calçados são guardados em armários;

3- O espaço dos armários é mais ocupado por mulheres;

4- Os homens comprarão os sapatos oferecidos pela loja, pois vale a pena pelo preço sugerido na imagem e o enunciado garante isso ao prever que precisarão de espaço no armário;

5- Comprando calçados, os homens precisam de mais espaço no armário;

6- Os homens devem negociar com as mulheres um lugar no armário;

7- Negociar implica na idéia de que não será fácil;

8- A palavra “pedacinho” implica que a negociação não será para todo o armário;

9- As mulheres continuarão com mais espaço no armário;

10- As mulheres têm mais calçados do que os homens, por isso ocupam mais espaço em armários.

O cálculo inferencial feito por (A) deve ser:

1. (B) disse (E1);
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E1) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E1) e implicou (I).

A implicatura percebida em evidência é a de que o homem não compra vários sapatos. Mas há uma implicatura sexista em volta disso que aponta a mulher como a maior compradora de sapatos e isso é tido como futilidade na sociedade. O homem, então, pela implicatura gerada a partir do dito, não liga tanto para a futilidade e é mais econômico do que a mulher. Ele comprará o sapato pois o preço indica estar barato.

A intenção de chamar a mulher de fútil fica no nível do não dito, sendo apenas sugerida tal inferência.

### Propaganda 2- Linha Pipper

(E2) *Louras, ruivas ou morenas, não importa o seu gosto, a linha Pipper combina com todas elas.*

(I) O homem pode gostar de louras, ruivas ou morenas, pois os sapatos oferecidos pela linha Pipper combina com qualquer uma delas. A citação “loura, ruiva ou morena” é ambígua, pois tanto pode referir-se à mulher, como à cerveja (Implicatura conversacional particularizada pela quebra da máxima de modo, por ter ambigüidade). A imagem auxilia na ambigüidade, pois mostra as cervejas de cores diferentes e estas são chamadas de loira, ruiva ou morena, na sociedade, comparando-as com as mulheres.

- (A) Consumidor masculino
- (B) Linha Pipper de calçados
- (C)

- 1- Pipper é uma marca de sapatos, de acordo com a imagem;
- 2- Na imagem os calçados têm diferentes cores e modelos;
- 3- A cor dos sapatos combina com a cor das cervejas mostradas na imagem;

4- A referência às cervejas é feita na linguagem escrita pelas suas cores e estas servem para descrever também cores de cabelos femininos, que não aparecem na imagem, mas que o conhecimento extralingüístico fornece;

5- Com qualquer cor que o homem preferir, o sapato combinará;

6- Associando as cores das cervejas com as de cabelos femininos, qualquer mulher que o homem pretende seduzir, combinará com o sapato;

7- Então vale a pena ter calçado da linha Pipper.

O cálculo de (A) então deve ser:

1. (B) disse (E2);

2. (B) não ofereceu todas as informações requeridas pelo que disse, sendo ambíguo;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E2) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E2) e implicou (I).

### Propaganda 3- Desodorante Senador

(E3) *O que agrada uma mulher é o quanto você tem de QI e não de HP.*

(I) QI é relacionado à inteligência e HP aos odores do corpo. A mulher não se interessa por esse último, mas pelo primeiro. O homem precisa ser inteligente para conquistar uma mulher e cheiroso, usando desodorante Senador (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(A) Consumidor masculino

(B) Desodorante Senador

(C)

1- A imagem mostra um homem guiando uma mulher em sua bicicleta e ela aparece sorridente;

2- O que agrada uma mulher é a inteligência de um homem e seu perfume;

3- HP é uma referência ao cheiro do homem. É uma expressão usada para fazer par esteticamente com QI, num jogo de linguagem, que reduz as palavras, para efeito estético e veloz;

4- Não basta o homem ser inteligente, precisa ser cheiroso;

5- O desodorante Senador resolve o problema de mau cheiro do homem;



6- Se homem está cheiroso, só importa o seu coeficiente de inteligência para seduzir uma mulher.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E3);
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E3) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E3) e implicou (I).

#### Propaganda IV: Mangels- rodas de alumínio e aço

(E4) *Deixe as mulheres louquinhas usando silício ,titânio,estrônio e alumínio.*

(I) Os homens querem deixar as mulheres loucas por eles e elas gostam não dos que usam silício,estrônio, alumínio,pois isso não se usa de fato,mas dos que usam carros que possuem as rodas sugeridas pela imagem e que possuem tais componentes( Implicatura conversacional particularizada por quebra de máxima de qualidade,visto não ser possível um homem usar esses componentes).

(A) Consumidor masculino

(B) Rodas Mangels

(C)

- 1- Mangels é uma marca de rodas de carro;
- 2- A imagem mostra modelos de rodas, além do texto escrito;
- 3- Deixar as mulheres louquinhas é deixá-las muito interessadas nos homens;
- 4- O homem não usa em silício, estrônio ou alumínio;
- 5- A descrição desses componentes pertence à roda de carro;
- 6- Quanto mais atrativa e melhor for a roda do carro, mais atrativo o homem se torna;
- 7- Quanto mais atrativo o homem, mais agrada às mulheres;
- 8- A Mangels oferece essas rodas atraentes, que o tornarão atraente e deixarão as mulheres loucas.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E4);
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E4) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E4) e implicou (I).

(E5) *A gente faz melhor do que as outras para você ser melhor do que os outros*

(I) A Mangels é melhor do que as outras marcas de rodas e a usando o consumidor em questão se torna melhor do que os outros homens, mostrando que há competitividade a partir de bens materiais (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(C)

- 1- Mangels é uma marca de carro;
- 2- Mangels compete com as outras e se acha melhor;
- 3- O homem usando Mangels se torna melhor do que os que não usam;
- 4- O homem compra rodas Mangels para ser melhor do que os outros;
- 5- Mangels incentiva a competição entre os homens.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E5);
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E5) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E5) e implicou (I).

(E6) *Toda mulher sonha em encontrar um príncipe num cavalo branco. Mas se aparecer num carro com rodas Mangels, também serve.*

(I) Apesar da evolução da mulher, ela ainda está atrelada aos valores antigos, pregados em contos de fadas, de forma machista, que vê o homem como príncipe. Porém, mesmo acreditando nesse romantismo, a mulher aceita a praticidade do capitalismo, o homem de carro. Mas não é qualquer carro que substitui o cavalo branco

dos contos de fada, e sim um com rodas Mangels ( Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de qualidade,por não existir príncipe, cavalos).

(A) Consumidor masculino

(B) Mangels

(C)

1- Mangels vende rodas para carros;

2- A mulher atual ainda pensa em príncipe e cavalo branco;

3- O homem continua sendo um príncipe;

4- Quanto melhor a roda, melhor o carro;

5- A mulher troca o cavalo branco pelo carro com rodas mangels.

6- A mulher é guiada pelo homem.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E6);

2. (B) não ofereceu todas as informações verdadeiras no que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E6) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E6) e implicou (I).

### **Propaganda 5: Relógios Dumont**

*(E7) Você vai olhar tantas vezes para o design que já vai funcionar como exercício para o braço.*

(I) Usando o relógio Dumont, se quer olhar várias vezes para o seu modelo e ao fazer isso precisa levantar o braço. Assim, o braço estará fazendo exercício muscular e se tornará mais musculoso, forte.(Implicatura conversacional particularizada por quebra de máxima de quantidade).

(A) Consumidor masculino

(B) Relógios Dumont

(C)

1- Dumont é uma marca de relógio;

2- Na imagem aparecem relógios masculinos e a palavra design em destaque;

3- Palavras estrangeiras têm apelo estético, valorizando o produto anunciado;

4- O consumidor idealizado sabe que design quer dizer desenho;

- 5- O desenho do relógio é considerado bonito;
- 6- Quem tem esse relógio, olha o desenho várias vezes por ser este bonito;
- 7- Para olhar o desenho, é preciso movimentar o braço e isso, ao ser repetido muitas vezes, fortalece sua musculatura;
- 8- O Relógio Dumont funciona como exercício além de mostrar o horário;
- 9- O Relógio Dumont deixa o homem com o braço exercitado.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E7);
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E7) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E7) e implicou (I).

#### **Propaganda 6: VIVO**

(E8) *Você já ganhou muita mesada de seu pai. Agora está na hora de retribuir.*

(I) O pai é chefe da família e é quem supostamente tem o dinheiro, dando mesada aos filhos, que quando crescem e viram homens, também com dinheiro, devem retribuir esse investimento. (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de qualidade, pois está afirmando algo sem evidência).

- (A) Consumidor masculino
- (B) Operadora Vivo de telefonia Celular
- (C)

- 1- O pai é a figura masculina dentro de uma família;
- 2- É o pai que dá a mesada ao filho e não a mãe;
- 3- O pai é homem, portanto são os homens que administram o dinheiro na família;
- 4- A imagem mostra um homem jovem;
- 5- O homem, que é filho agora, tem dinheiro para retribuir a mesada que recebeu;
- 6- O homem tem dinheiro.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E8);
2. (B) não ofereceu todas as evidências requeridas pelo que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E8) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E8) e implicou (I).

Os slogans publicitários analisados até então mostram uma linguagem incompleta de significação (propositadamente), mas completa de implícitos, ou seja, no nível do não dito, das inferências realizadas, percebe-se as implicaturas particularizadas que mostram que o homem é uma figura forte, atraente, inteligente e com dinheiro.

Na primeira propaganda infere-se a partir do dito que a mulher é vista como mais consumidora do que o homem e, portanto, ocupando mais espaço em armários. Isso é uma idéia de consumismo exagerado da mulher-que ocupa um armário inteiro - tornando sua imagem como alguém fútil. O homem por sua vez é mais econômico e só compra o básico.

Na segunda propaganda, o homem novamente no implícito do dito é visto como o centro, ao ser mostrado a possibilidade de escolher o que ele prefere. A referência é à cerveja, mas percebe-se claramente a ambigüidade, pois também se trata de preferência em relação às mulheres. E fica evidente que o homem pode ter a mulher que quiser.

Na terceira propaganda, o homem é inteligente, e é quem guia a mulher, isso se percebe na imagem, que mostra ele carregando-a.

Na quarta propaganda, a mulher, a partir do cálculo inferencial, é vista como fútil novamente, interesseira, que visa a roda do carro que o homem possui. Quem dirige o carro é o homem, pois a propaganda só faz referência ao sexo masculino, tratando a mulher como objeto de desejo. O homem valoriza muito o carro, pois é símbolo de status, poder. Quanto melhor este for, e aí envolve a melhor roda, mais potente o homem se sente e mais ele conquista as mulheres (que se importam com o melhor carro). A sociedade prega que o homem precisa de carros velozes, por estilo aventureiro. Mas antes disso, a sociedade mostra que o homem deve ter carro, pois é sua função “carregar” a mulher. Então, essa, fútil como a sociedade mostra, opta em ficar com quem tem o melhor carro, como se ela não tivesse condições de ter um próprio. A força de um carro simboliza para o homem sua própria força. E nisso os homens competem, mostram sua futilidade, que não é criticada pela sociedade, ao contrário é estimulada com carros. A propaganda até estimula a competição.

Na quinta propaganda, implica-se que os relógios Dumont, além de exercitarem os braços, são bonitos e “chiques” (já que há o uso de palavra estrangeira para designar seu modelo, que por conhecimento de mundo sabemos que é usada para valorizar mais a palavra, pois o inglês é valorizado como a língua do poder). O poder físico associado ao status social é uma ótima combinação. A relação não é de futilidade e sim de virilidade, pois trará força ao braço do homem.

Analisadas as propagandas, a partir de seus slogans publicitários, direcionadas ao público masculino, mas com implicaturas sexistas que indicam que a mulher é objeto de desejo do homem e ele pode ter a que quiser, a partir de agora, partimos para a análise das propagandas para o público feminino, verificando suas implicaturas.

### **Propaganda 7: Condicionador Phytoervas- máscara hidratante para cabelos**

(E9) *Seu cabelo tem de ser jovem,mas não rebelde.*

(I) Os cabelos precisam ser jovens e não podem ser rebeldes (essa obrigatoriedade e contradição entre as duas informações se faz presente a partir da implicatura convencional das palavras “tem” e “mas” e dos conceitos de “jovem” e “rebelde”. A comparação é entre cabelo e jovens, apontando características semelhantes a ambos. Ou seja, o cabelo da mulher pode ser jovem, mas ser rebelde como os jovens são considerados, não precisa. Para tal, as mulheres precisam tratá-los( Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de qualidade, por ambigüidade com os termos “jovem” e “rebelde” referentes a pessoas e a cabelos).

(A) Consumidora feminina

(B) Condicionador Phytoervas

(C)

1- Phytoervas é uma máscara hidratante para cabelos femininos;

2- O hidratante é usado par amaciar os cabelos;

3- Os cabelos devem ( a implicatura convencional de “tem de ser” garante essa obrigatoriedade)ser bonitos;

4- A comparação de beleza é estabelecida com a juventude. Quanto mais jovem,mais bonito se é(não só cabelos,mas pessoas, implicatura obtida a partir de conhecimento de mundo);

5- Os jovens têm fama de serem rebeldes;

6- Os cabelos sendo comparados aos jovens deveriam ser rebeldes, mas isso não é necessário.(Implicatura percebida com o uso de “mas” no contexto do enunciado;

- 7- A imagem mostra uma mulher serena, com cabelos lindos e “domados”;
- 8- O hidratante deixa o cabelo lindo, jovem, mas diferente da personalidade deste, o cabelo fica domado, não rebelde.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E9);
2. (B) foi ambíguo naquilo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E9) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E9) e implicou (I).

### Propaganda 8- O Boticário

(E 10) *Aumente seu poder de atração*

(I) A mulher se perfuma para atrair homens e quanto mais perfumada, mais atrai  
(Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade)

(A) Consumidora feminina

(B) Lojas O Boticário

(C)

- 1- O Boticário é uma loja que vende produtos de perfumaria e cosmética;
- 2- Accordes, perfume que aparece na imagem é um perfume de O Boticário;
- 3- Comprando um Accordes, mais R\$ 3,90, ganha uma emulsão perfumada, diz o anúncio;
- 4- Quanto mais perfumada, mais atraente a mulher fica;
- 5- A mulher já tem o poder de atração (há implicatura convencional com o uso da palavra “aumente”, ou seja, só se aumente o que já se tem);
- 6- Usando os dois produtos de O Boticário, esse poder de atração aumenta.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E10)
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E10) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E10) e implicou (I).

**Propaganda 9: Lojas Conto Freire**

(E 11) *Ela merece se sentir assim-Dia das mães Lojas Conto Freire*

(I) A mulher gosta de se sentir bela, e para tal, usa lingerie bonita. A mulher é amante e mãe e gosta de sentir desejada, bonita (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(A) Consumidor masculino

(B) Lojas Conto Freire

(C)

1- Conto freire é uma loja de roupas e acessórios;

2- As mulheres escolhem belas língeries para ficarem bonitas (conhecimento de mundo implicado, ao usar a expressão “ela merece”, dando a idéia de que é algo que ela quer );

3- As mulheres gostam jóias (conhecimento de mundo implicado pela imagem da mulher com lingerie jóia e um semblante feliz);

4- Os homens adoram ver as mulheres bonitas e sensuais(conhecimento de mundo);

5- No dia das mães, as mulheres recebem presentes de seus maridos ou namorados;

6- Para os homens a mulher tem de ser sensual e não somente no papel de mãe;

7- Os homens comprando jóias agradam suas mulheres;

8- Os homens comprando lingerie agradaram suas mulheres;

9- Os homens comprando jóias e lingerie deixam a mulher satisfeita e bonita;

10- As mulheres bonitas e sensuais agradam os homens.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E11);

2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E11) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E11) e implicou (I).

**Propaganda 10- Emagrecedor Magrims**

(E12) *Não sinta inveja das magras. Seja uma delas*



(I) A mulher magra é o padrão ideal de beleza (conhecimento de mundo), por isso as gordas sentem inveja. É uma gorda que inveja uma magra, pois o uso de “não sinta inveja das magras” implica que ela sente isso e que não é magra, pois do contrário, não sentiria. (quebra da máxima de quantidade)

(A) Consumidora feminina

(B) Emagrecedor Magrims

(C)

1- Ser magra é ser invejada por quem não é;

2- Se alguém sente inveja da magra, é porque é bom ser magra;

3- Quem inveja a magra é uma gorda;

3- É possível ser magra, para não invejar mais quem tem esse padrão;

4- Usando o emagrecedor Magrims se fica magra;

5- Usando o emagrecedor magrims não sentirá mais inveja.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E12);

2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E12) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E12) e implicou (I).

### **Propaganda 11: Frisco Light**

(E 13) *Verão sem canga. Patrocínio Frisco Light*

( I ) A beleza física é importante. No verão quem não tem corpo bonito se esconde numa canga (conhecimento de mundo). Quem não é magro, não tem o corpo bonito (preconceito presente na sociedade, conhecimento extralingüístico ancorado na imagem, que auxilia no processamento de tal inferência). Quem não tem o corpo bonito não se expõe. *Frisco* deixa a mulher magra para poder mostrar seu corpo, sem canga. (Implicatura particularizada por quebra da máxima de quantidade)

(A) Consumidora feminina

(B) Frisco Light refresco

(C)

1- Frisco é uma marca de suco e “light” (palavra inglesa que enfeita o termo) indica que é leve, não tem calorias , portanto não engorda;

2- Somente magras exibem seus corpos;

3- A mulher gorda esconde o corpo numa canga em época de praia;

4- Quem toma o suco Frisco Light não engorda;

5- Não estando gorda pode exibir o corpo;

6- Exibir o corpo é um espetáculo, por isso a expressão “patrocínio”, como se fosse um show;

7- Frisco é patrocinador desse espetáculo de mostrar um corpo bonito, porque ajuda a criá-lo, já que não engorda por ser “light”.

O calculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E13);

2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E13) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E13) e implicou (I).

### Propaganda 12- Sundown

(E14) *Chegou o Sundown com fator de sedução solar.*

(I) O Sundown tem uma fórmula que seduz o homem (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de qualidade, há um jogo de palavras, o fator que há em loções bronzeadoras é de proteção de solar e não sedução solar).

(A) Consumidora feminina

(B) Sundown- protetor solar

(C)

1- Sundown é bronzeador;

2- Todo bronzeador tem fator de proteção solar;

3- Sundown tem fator de proteção e ainda tem fator de sedução solar;

4- Sundown bronzeia a pele;

5- Pele bronzeada é sedutor;

6- Ao ficar bronzeada a mulher seduz o homem;

7- Sundown ao ajudar a mulher a ficar bronzeada, ajuda também a seduzir os homens;

8-Sundown tem então fator de sedução solar.

O cálculo de (A) deve ser:

1- (B) disse (E14);

2- (B) não ofereceu informação verdadeira no que disse;

3- Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4- (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5- (B) será relevante dizendo (E14) se pretender que (A) pense (I);

6- (B) disse (E14) e implicou (I).

### Propaganda 13- Intimus Gel

*(E15) Por que as mulheres gostam de dormir cobertas mesmo no verão? Enquanto os homens colocam o ar condicionado no máximo, as mulheres não saem sem uma casaquinho, porque elas querem se sentir protegidas. E o intimus gel noturno traz essa proteção*

(I) As mulheres precisam de proteção enquanto os homens são corajosos. Intimus Gel protege a mulher. (Implicatura conversacional particularizada, respeitando a máxima de quantidade).

(A) Consumidora feminina

(B) Intimus Gel Noturno

(C)

1- As mulheres sempre se cobrem, mesmo no verão, que é calor e não precisa se cobrir, porque querem se sentir protegidas;

2- Ao querer sentir-se protegida, a mulher evidencia que é frágil;

3- O homem é valente e liga o ar condicionado no máximo, o oposto da mulher que sente frio mesmo no calor;

4- O homem é mais forte que a mulher;

5- Intimus Gel protege a mulher na noite, pois cobre qualquer vazamento;

6- Intimus Gel é como um homem, valente, e serve para proteger a mulher.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E15)
2. (B) ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E15) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E15) e implicou (I).

#### Propaganda 14- Menoscal

(E16) *Cada homem prefere uma parte do corpo feminino. Se você quiser pode ter todas as preferências de uma vez.*

(I) Os homens gostam de diferentes partes femininas do corpo, a mulher quer atrair o homem, tendo uma parte do corpo bonito. O produto oferece a possibilidade de ter todas as partes bonitas, atraindo mais homens. (quebra da máxima de quantidade)

(A) Consumidora feminina

(B) Menoscal

(C)

- 1- Diferentes homens valorizam diferentes partes do corpo feminino;
- 2- A mulher se preocupa com a opinião do homem e quer ter o corpo bonito para atrai-lo;
- 3- Quanto mais parte do corpo bonita tiver, mais a mulher atrairá os homens;
- 4- Usando o produto, o corpo ficará todo bonito e se conseguirá todos os homens.

O cálculo de (A) deve ser:

- 1-(B) disse (E16)
- 2- (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
- 3- Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
- 4- (B) sabe que o consumidor sabe (C);
- 5- (B) será relevante dizendo (E16) se pretender que (A) pense (I);
- 6- (B) disse (E16) e implicou (I).

#### Propaganda 15: Credicard Mastercard

(E17) *Batom: 12,00*

*Sombra: 15,00*

*Pó facial: 23,00*

*Ele chegar antes da hora, encontrá-la sem maquiagem e achar que você está pronta, não tem preço.*

(I) A mulher precisa de maquiagem e gasta dinheiro com isso, para seduzir o homem. É demorada a produção de seu visual, o homem precisa chegar quando ela já está pronta, para não pegá-la desarrumada, já que ela o seduz com sua beleza. Ele chegar antes e não se importar com o fato de ela não estar maquiada, achando-a até bonita, arrumada, é algo fora do comum e não há dinheiro que pague essa satisfação feminina de ser aceita como é (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(A) Consumidora feminina

(B) Cartão Credicard Mastercard

(C)

1- Credicard é um cartão de crédito;

2- Com cartão de crédito se compra o que quiser, pois este funciona como dinheiro;

3- As maquiagens podem ser compradas com cartões de crédito e o valor delas aparece na imagem;

4- A mulher precisa da maquiagem para se arrumar para o homem, para seduzi-lo;

5- Para se arrumar, se maquiar, a mulher precisa de bastante tempo e por isso o homem espera;

6- O homem que não se importa em ver a mulher desarrumada e ainda acha que ela está pronta sem maquiagem é algo raro de acontecer, pois as mulheres têm fama de demorarem em se arrumar e o homem de se importar com a aparência delas.

7- O homem que não se importa em ver a mulher sem maquiagem, achando que esta está pronta, é incomum e não há como comprar, pois não há dinheiro que pague;

8- Para todas outras coisas, como a maquiagem, o cartão Credicard pode comprar.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E17)

2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E17) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E17) e implicou (I).

### Propaganda 16: Lojas Pompéia

(E18) *Não discuta a relação, melhore.*

(I) Há uma implicatura convencional que indica que a mulher discute- a partir do uso de “não” e “não discuta”. Para o homem, não é preciso discutir relação, basta a mulher estar linda ou sexy, conforme mostra a imagem. Para a mulher, o mais importante é discutir a relação. O homem acredita que se ela for sexy a relação melhorará. O problema da relação não tem a ver com discussão,mas com sexo. As lingerie ajudam a resolver isso.

(Implicatura conversacional particularizada por quebra de modo, é irônico, há uma ironia em relação ao fato de as mulheres quererem sempre discutir relação e os homens não).

(A) Consumidora feminina

(B) Lojas Pompéia

(C )

- 1- Mulheres discutem relação;
- 2- Os homens não gostam de discutir relações;
- 3- A imagem mostra uma mulher de lingerie;
- 4- A relação não está boa, pois precisa melhorar;
- 5- O problema da relação, conforme a escrita mostra, é da mulher;
- 5- É a mulher que precisa melhorar a relação;
- 6- Para melhorar a relação, a mulher não deve discutir e sim ser sexy, seduzir o homem;
- 7- Sendo sexy, a relação melhora;
- 8- Nas lojas Pompéia há lingerie para serem compradas para este fim.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E18)
2. (B) foi irônico em sua declaração;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E18) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E18) e implicou (I).

### Propaganda 17: Provedor Uol

(E19) *Se tudo na vida fosse rapidinho como instalar o Uol.*

(I) A imagem mostra um homem esperando a mulher se arrumar e isso leva, pela expressão do seu rosto, muito tempo, não é tão rápido como instalar o Provedor Uol, conforme anuncia a propaganda. Se a mulher fosse como o provedor uol, seria rápida (Implicatura conversacional particularizada por quebra de máxima de modo - é irônica, pois há uma crítica em relação à demora das mulheres para se arrumar, ao mesmo tempo em que mostra a qualidade de rapidez do provedor).

(A) Consumidor feminino e masculino

(B) Provedor UOL

(C )

1- Uol é um provedor de Internet;

2- A imagem mostra uma mulher se arrumando e um homem cansado, pela sua expressão, de esperá-la;

3- A mulher não é rápida para se arrumar;

6- Se a mulher fosse como o Uol, seria rápida;

7- Uol é um provedor rápido.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E19)

2. (B) foi irônico em sua declaração, criticando a demora das mulheres para se arrumarem;

3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;

4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);

5. (B) será relevante dizendo (E19) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E19) e implicou (I).

As propagandas descritas até então, que são direcionadas ao público feminino mostram em, seus slogans, que a mulher tem duas características fortes: como objeto sexual e como fútil.

Ao tratarem a beleza da mulher, sua sensualidade, como arma para seduzir homens, ao mostrarem o que é necessário para a mulher conseguir atrair seu homem, as propagandas demonstram que estes são superiores e que a mulher é que deve se esforçar para atraí-lo. Os homens não precisam fazer nada, pois se há problemas na relação do casal, por exemplo, basta a mulher resolver, como se fosse a culpada. Isso é percebido

sempre no nível do não dito. As propagandas apontam implicitamente, jogando com conceitos de mundo e contexto específico. A melhor forma para manter uma relação boa com seu parceiro, ou para seduzir um homem, é garantindo sua beleza, despertando no homem vontade pelo sexo. A mulher então é vista como objeto sexual. Além disso, ela é apresentada nas implicaturas como fútil, ou seja, preocupada com a aparência excessivamente, e é apresentada também como demorada, pois se retrata a mulher levando horas para se produzir para o homem, que é rápido e está sempre pronto. A demora que as mulheres cometem se arrumando é sempre referente ao homem, ou seja, só há uma produção de maquiagem porque há um homem a sua espera e a mulher precisa estar linda, para o homem aprová-la.

A seguir outras propagandas, que apresentam a mulher com outra característica marcante: a de “domesticada”.

#### Propaganda 18: Refrigeradores Cònsul

(E20) *Agora mesmo, em algum lugar do Brasil, tem uma mulher escolhendo uma Cònsul. Agora também, agora também.*

(I) A Cònsul é marca de eletrodomésticos, produtos para a casa e em todo momento há mulheres que compram estes produtos. São elas que estão na casa e fazem as compras do lar, são elas as donas de casa. (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de qualidade, não há evidência real do que se diz)

(A) Consumidora feminina

(B) Refrigerador Cònsul

(C)

1- Cònsul é marca de eletrodomésticos, mas a imagem mostra que a propaganda se refere a um refrigerador;

2- Refrigerador é utensílio para casa;

3- Os refrigeradores Cònsul são vendidos em todo Brasil;

4- Em todo momento são comprados produtos Cònsul;

5- Quem compra produtos Cònsul é a mulher;

6- A mulher é responsável pelas compras da casa;

7- Mulher é dona de casa, responsável pelos serviços domésticos.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E20)



2. (B) não forneceu evidências suficientes para o que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E20) se pretender que (A) pense (I);
6. (B) disse (E20) e implicou (I).

**Propaganda 19: Tramontina e Lojas Manlec**

(E21) *Festival Tramontina e Manlec. É por isso que você não consegue sair da casa de sua mãe.*

(I) As mães são as pessoas que cozinham numa família. Elas fazem comidas boas para os filhos, por isso eles não saem de casa, são protegidos pela mãe nesse sentido. As panelas Tramontina são responsáveis pela boa comida da mulher e nas Lojas Manlec estão em ofertas (Implicatura conversacional particularizada por quebra da máxima de quantidade).

(A) Consumidora feminina

(B) Tramontina e Lojas Manlec

(C)

- 1- As mulheres cozinham em casa;
- 2- As mulheres são mães que cuidam de seus filhos;
- 3- Uma maneira boa de segurar o filho em casa é cozinhando bem;
- 4- Os filhos comem a comida feita por suas mães;
- 5- Ao cozinhar com panelas marca Tramontina, a comida fica boa;
- 6- A dona de casa já usa Tramontina, pois o filho já gosta da sua comida;
- 7- Na Lojas Manlec tem panelas Tramontina com preços baixos;
- 8- As mulheres compraram as panelas Tramontina nas Lojas Manlec e fazem comidas boas para os filhos;
- 9- Gostando da comida, os filhos sempre ficam em casa para comer com a mãe.

O cálculo de (A) deve ser:

1. (B) disse (E21)
2. (B) não ofereceu todas informações requeridas pelo que disse;
3. Ainda assim, (B) deve estar cooperando;
4. (B) sabe que o consumidor sabe (C);
5. (B) será relevante dizendo (E21) se pretender que (A) pense (I);

6. (B) disse (E21) e implicou (I).

O que se percebe nestas duas últimas propagandas é a relação entre a mulher e o serviço doméstico, ou seja, ela é responsável pelos cuidados da casa, implicando a idéia de que quem é o responsável pelo trabalho fora de casa são os homens. As mulheres cuidam do lar e são boas mães, e isso é uma imagem domesticada, onde se apresenta a mulher como alguém que serve para cozinhar, cuida de casa, comprando utensílios domésticos e cuidar dos filhos.

Analisando as propagandas, pôde-se verificar que estas apresentam marcas de sexismo nos seus implícitos. As implicaturas que mostram marcas de sexismo são apresentadas de diferentes formas e estão sempre nas entrelinhas, dificilmente aparecem na superfície, porque o objetivo principal do anunciante do produto é vender o que oferece, destacando sua qualidade. O que ocorre é que se provoca essas implicaturas em relação ao dito e se provoca inferências sexistas sobre o papel da mulher, porque o anunciante acha que está agradando, por pensar que é o que o consumidor procura. Em sua visão, o que ele faz é implicar algumas idéias com o objetivo de persuadir à compra, pois busca no nível do não dito tocar em algum desejo do consumidor em potencial. Porém, por trás deste objetivo primário, há um secundário, o traço do sexismo, já que o que se mostra nas implicaturas é a mulher como reflexo de uma construção cultural criada ao longo dos tempos pela sociedade. A imagem da mulher é evidenciada nas marcas implícitas das propagandas de forma bem sexista, sendo vista como objeto sexual, como domesticada, como fútil, etc. Isso se percebe até na comparação entre as propagandas que são elaboradas ao consumidor masculino e quando referentes ao consumidor feminino. O homem é o forte, o viril, sempre pronto e o que tem dinheiro. A propaganda é mais direta do que quando se refere ao público feminino. Aliás, mesmo sendo este último gênero o destinatário, ainda assim, envolve o público masculino, já que as propagandas feitas para as mulheres sugerem dicas para atrair os homens, de diferentes formas, ou seja, o alvo de conquista é sempre o homem. A mulher está se produzindo, cozinando bem, se vestindo de forma bonita, não para ela, mas para um homem, enquanto o homem é viril para ele mesmo.

A mulher está sempre um passo atrás do homem. Enquanto o homem é forte, viril, fornecedor do dinheiro, a mulher é subjugada ao lar, à prestação de serviços domiciliares e serviços sexuais, devendo estar bonita para ser seu objeto sexual, e não deve discutir

relação, pois é criticada. Aliás, conforme foi verificado, um dos slogans publicitários mostra isso claramente ao implicar que as mulheres sempre querem discutir relação, e que são culpadas dos problemas desta, já que se infere a partir do slogan que se elas fossem mais satisfatórias em seus serviços sexuais (usando roupas mais sexy), a relação melhoraria. A culpa, a reponsabilidade de uma relação está nas mãos da mulher, ela deve satisfazer em primeiro plano o homem. Até na comida, se cozinhar bem, mantém o filho em casa, do contrário, conforme implicado em um dos slogans analisados, ele sai, ou seja, o que se valoriza é o talento de cozinhar, sua domesticidade, e não o resto de suas qualidades.

Esses protótipos de homem e mulher obtidos nas implicaturas dos slogans publicitários, vale frisar, nada mais são do que conceitos já formados na mente de uma sociedade machista e que são refletidos não somente na publicidade mas na mídia em geral, e nas relações sociais. O que as propagandas publicitárias com seus slogans apontam é o reflexo de uma pensamento da sociedade atual, que apesar de ter evoluído em muitos aspectos, continua com conceitos pré-formados sexistas sobre a relação social entre homem e mulher, mostrando que o ideal desejado pela mulher é apenas o de agradar o homem.

O grande mérito dos slogans publicitários está na habilidade em mostrar suas marcas sexistas de forma não evidente, ou seja, os conceitos preconceituosos sobre a mulher já não são tão explícitos, pois não se aceita ter preconceitos numa sociedade que se diz “justa”. Esses preconceitos são então implícitos, escapam do dito e aparecem nos cálculos inferenciais. Portanto, é importante ir além do que a imagem, do que slogan publicitário mostra, é preciso buscar suas implicaturas e identificar assim as marcas reais da sociedade e seu modo de pensar.

É preciso ir para as entrelinhas, para o não dito, encontrando o implicado, a fim de desvendar os preconceitos implícitos e fazer uma análise crítica disso. E não há melhor recurso do que utilizando a Teoria das Implicaturas de Grice, que a partir de seu cálculo inferencial, permite identificar o sexismo que há por trás do dito. Ou seja, estudando a linguagem de forma precisa, objetiva, pode-se chegar a solução de problemas que fogem do âmbito da Lingüística e caem no social, o que não é interesse deste trabalho, que busca apenas avaliar linguisticamente um modelo de teoria pragmática, verificando sua aplicabilidade e consistência. Percebe-se que a máxima de quantidade é a mais violada, justamente porque as propagandas publicitárias dizem pouco (seja por

economia de espaço, dinheiro, seja por economia de palavras para não se comprometerem, pois escolhem um dito que implica várias significações).

Neste capítulo foi feita, então, a análise dos slogans publicitários, realizando primeiramente um breve estudo sobre a linguagem publicitária, a fim de entender os mecanismos envolvidos em tal processo comunicativo. Em seguida foi abordado o tema “sexismo”, explicando sua definição e após isso, ressaltou-se a sua relação com o discurso, para definir o que seriam traços sexistas na linguagem. O capítulo termina com a análise das propagandas selecionadas e o cálculo das suas implicaturas, avaliando as marcas sexistas encontradas nas implicaturas calculadas.

Aqui se encerra então a tentativa de demonstrar com clareza a aplicação da Teoria das Implicaturas de Paul Grice (1975) para explicar a compreensão da significação implícita verbal da linguagem e as marcas sexistas que acabam vindo à tona. O trabalho aponta como satisfatória a teoria escolhida, pois consegue demonstrar objetivamente as implicaturas retiradas do nível do dito. Grice explica e demonstra a comunicação verbal e a propaganda publicitária é uma ótima cobaia para isso, pois é rica de implícitos. A linguagem publicitária é essencialmente pragmática, embora tenha uma semântica como base. Assim, percebe-se a importância de estudar a significação em linguagem natural partindo de uma interface entre Semântica e Pragmática.

## CONCLUSÃO

O trabalho apresentado teve como objetivo valorizar a interface entre Semântica e Pragmática e verificar a validade e consistência da Teoria das Implicaturas de Grice(1975), que descreve e explica o significado implícito enquanto processo inferencial de comunicação. Para tal, utilizou-se de slogans publicitários como fonte de análise, por serem ricos em implícitos, especialmente implicaturas indicativas de marcas sexistas. Os traços de sexismo no texto publicitário que estão presentes no nível do implicado foi o outro tema que serviu de estudo ao trabalho. Importante ressaltar que é possível entrelaçar esses tópicos- Pragmática, Implicaturas, Publicidade, Sexismo.

Este estudo foi organizado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, foi tratado sobre a interface entre Semântica e Pragmática, mostrando que a primeira serve de base para segunda área. Foi feita uma breve explanação sobre o significado e suas diferentes visões, de acordo com a teoria semântica que o recorta. Logo em seguida, foi apresentado um breve panorama da teoria semântica e um panorama da teoria pragmática dentro do contexto lingüístico, para depois finalizar com um estudo sobre a importância da interface entre Semântica e Pragmática, percebendo assim a relação desta última teoria com a semântica das condições de verdade e verificando a importância do estudo da significação em contexto.

O que se buscou confirmar foi a idéia de que a Pragmática atua ao lado da Semântica no estudo da significação humana. Tal hipótese é comprovada. Percebe-se que a Semântica estuda o significado das condições de verdade e que não dá conta do que escapa a isso, sendo, então, necessário o surgimento de uma teoria pragmática para tratar de questões como a intenção do falante, o contexto, o uso da linguagem. Nomes como Austin, Searle, e principalmente Grice, que diferencia o dito do implicado, são importantes no percurso da Pragmática enquanto Ciência da Linguagem. O último autor

citado ressalta a importância da interface, considerando que a Semântica fornece significados gerais e a Pragmática os restringe.

Paul Grice é base para o estudo de diversos autores, que ampliam o seu modelo de comunicação, mas nunca deixam de reconhecê-lo como peça chave para a sistematização da Pragmática como ciência metodológica, possível de aplicação. Ao explicar que implicaturas são proposições que estão implicadas pelo enunciado de uma sentença em um dado contexto, mesmo que tal proposição esteja fora do dito, o autor constrói uma teoria comunicacional inovadora.

No segundo capítulo deste trabalho, procurou-se então articular a teoria pragmática com a Teoria das Implicaturas de Grice (1975), sendo apresentado um breve panorama histórico da teoria do autor, para depois ser feito um estudo mais detalhado sobre a Teoria das Implicaturas, de acordo com o texto “Lógica e Conversação”(1975). Nesse estudo, foi abordado o modelo teórico griceano, com o Princípio de Cooperação (através das categorias de Quantidade, Qualidade, Relação e Modo) e os tipos de implicaturas e, a partir dos pontos frágeis que este apresentou, foram também ressaltadas as argumentações de outros teóricos que desdobraram a teoria, como Sperber e Wilson(1986), Levinson(1983),Costa(1984), Carston(1991,1999) e Davis(1991).

A segunda hipótese levantada no trabalho é confirmada, portanto. A Teoria das Implicaturas de Grice (com seus desdobramentos) prova ser relevante no estudo da significação da linguagem natural, na medida que relaciona dito e o não-dito de forma sistemática e bem aplicável.

O terceiro capítulo estudou dois termos: discurso publicitário e sexismo, bem como o entrelaçamento dos dois tópicos. Foi feito um breve estudo teórico sobre o tema publicidade, apontando suas principais características, responsáveis por tornar a propaganda persuasiva.

Percebe-se que a linguagem publicitária é rica de implícitos, sendo assim uma fonte pragmática por natureza e ótima cabaia para o estudo das Implicaturas de Grice.

Nas propagandas analisadas, as implicaturas mostraram marcas de sexismo. Tal tema também foi estudado nesse terceiro capítulo. O problema do sexismo foi apontado como algo culturalmente construído, evidenciado, por exemplo, na linguagem do cotidiano, que no nível do dito mostra que o gênero masculino é mais valorizado do que o feminino. E também evidenciado no nível do não-dito, como em slogans publicitários, que mostram a mulher como objeto sexual, domesticada ou fútil.

Verificou-se que os implícitos comunicam mais do que o dito, nos slogans publicitários, persuadindo o consumidor em potencial a comprar seu produto, além de implicar estereótipos sexistas, ecoando o pensamento de uma sociedade. As hipóteses sobre o discurso publicitário e suas marcas sexistas, apresentadas no trabalho, são, portanto, confirmadas. O que se notou é que a máxima de quantidade é violada com maior frequência, pois as propagandas dizem pouco, embora signifiquem muito. Há também o uso da ironia, quebra da máxima de modo, sempre mostrando marcas sexistas, visto que os slogans representam idéias culturais sobre as mulheres. As inferências disparadas pelos elementos lingüísticos que indicam marcas de sexismo, podem ser divididas em três categorias, a partir da análise dos slogans publicitários, aplicando o modelo griceano: implicaturas que mostram mulher domesticada( como as duas últimas propagandas analisadas- Cônsul e Tramontina), implicaturas que mostram a mulher como objeto sexual( como as propagandas das Lojas Conto Freire e do Sundown)e implicaturas que mostram a mulher como fútil( como nas propagandas das Lojas Paquetá e do Provedor Uol). Importante ressaltar também as implicaturas que mostram o homem como provedor financeiro( como na propaganda das lojas VIVO), como forte, vaidoso( como na propaganda dos relógios Dummont) e como inteligente( como na propaganda do Desodorante Senador). Assim, conclui-se que o sexismo é resultado de um tipo de cultura em que o homem e a mulher assumem uma relação de discriminação. O que está por trás da denúncia sexista é a explanação das diferenças no sentido dos membros de uma classe terem privilégios em relação aos membros de outra classe sexual. Essa percepção pôde ser realizada graças á aplicação do modelo de Grice em slogans publicitários. Assim, fica evidente a importância de Grice e seu estudo sobre as implicaturas conversacionais particularizadas. Vale ressaltar que não faltam bons estudos sobre o modelo de Grice e que certamente virão outros, pois conforme apontado anteriormente, assim como Semântica serve de base para a Pragmática, Grice serviu e pode continuar servindo de base para outras teorias sobre a significação da linguagem natural

O que se conclui é que slogans publicitários são pragmáticos por natureza (por isso a importância de estudar a Pragmática), e as implicaturas que carregam, como as sexistas, são complementação significativa indispensável ao dito para que ele provoque o ato persuasivo da publicidade( por isso a importância da Teoria das Implicaturas de Grice). O objetivo da publicidade é convencer o consumidor em potencial de que o produto anunciado proporcionará a quem comprá-lo o que a

sociedade considera ideal e é nesse processo de persuasão que aparecem as marcas de sexismo, pois há uma idéia cultural de que a mulher é fútil, domesticada ou objeto sexual, enquanto o homem é forte, estável economicamente e inteligente. Pode-se dizer que o presente estudo teve como preocupação não somente verificar a validade da teoria das Implicaturas de Grice, como também mostrar que a linguagem publicitária é sexista. É possível então fazer uma interface entre Pragmática, Grice, Publicidade e Sexismo, sugerindo que a partir de um estudo objetivo, teórico, com precisão científica, como este, pode-se chegar a solução de problemas sociais, como o Sexismo. Tal tópico não ocorre somente no nível da publicidade, mas em outros contextos lingüísticos, sendo relevante até pensar em um estudo posterior que mostre tais contextos.



## REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Claredon Press, 1962.
- BAR-HILLEL, Y. Expressões Indiciais. In: DASCAL, M.(org). **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume Seis. Campinas: Unicamp, 1982.
- BARRETO, Fernanda Menna. **As implicaturas conversacionais generalizadas na interface entre a semântica e a pragmática**. 2002 (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- BLOOMFIELD, Leonard. O significado. IN: DASCAL, M.(org). **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume Três. Campinas: Unicamp, 1982.
- CÂMARA, Joaquim Mattoso. **História da Lingüística**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- CARSTON, Robyn. Implicature, explicature and truth theoretic semantics. In DAVIS, Steven (ed.). **Pragmatics: a reader**. New York: Oxford University Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. Truth-conditional content and conversational implicature . In: C. Bianchi (ed.). **The Semantics/Pragmatics Distinction**. CSLI Publications. 2004. Disponível: [www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm](http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm). Acesso em 2006.
- \_\_\_\_\_. Relevance theory and the saying/implicating distinction. In: L. Horn & G. Ward (eds.) **Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell. 2004. Disponível: [www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm](http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm). Acesso em 2006.

\_\_\_\_\_ Explicature and semantics. In: S. Davis & B. Gillon (eds.) **Semantics: A Reader**. Oxford: Oxford University Press. 2004. Disponível: [www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm](http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/home.htm). Acesso em 2006.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Maria Helena Stefens de. **O literário como sedução: a publicidade na revista do Globo**. Porto Alegre : EDIPUCRS 2004.

COLE, P. **Radical Pragmatics**. New York: Academic Press, 1981.

COSTA, Jorge Campos da. **A relevância da pragmática na pragmática da relevância: a lógica não trivial da linguagem natural**. 1984. (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1984.

\_\_\_\_\_ **A teoria inferencial das implicaturas: descrição do modelo clássico de Grice**. 2001. Disponível em: [http://www.pucrs.br/letras/pos/logica/teoria\\_inferencial.html](http://www.pucrs.br/letras/pos/logica/teoria_inferencial.html). Acesso em 2005.

\_\_\_\_\_ **A teoria inferencial das implicaturas: perspectivas e limitações do modelo clássico de Grice**. 2001. Disponível em: [www.pucrs.br/letras/pos/logica/limitac.html](http://www.pucrs.br/letras/pos/logica/limitac.html) .Acesso em 2005.

DASCAL, Marcelo (org.) **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume três. Campinas, Unicamp, 1982.

\_\_\_\_\_ **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume seis. Campinas, Unicamp, 1982.

DAVIS, Steven. (ed.) **Pragmatics: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

GAZDAR, Gerald. **Pragmatics: implicature, presupposition and logical form**. New York: Academic Press, 1979.

GEDRAT, Dória Cristina. **A relevância da relevância na inferência não trivial e na significação implícita**. 1993. (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1993.

GRICE, H. Paul. Logic and Conversation. In: DAVIS, Stevens(ed.) **Pragmatics: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 1991,p.309-315.

\_\_\_\_\_.Lógica e Conversação. In: DASCAL, Marcelo (org.) **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume seis. Campinas, Unicamp, 1982.

KEMPSON, Ruth.**Teoria semântica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

LACERDA, Naziozênio Antônio. **A importância dos implícitos no discurso político**. 2001. (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

LEVINSON, Stephen C. **Pragmatics**. London: Cambridge University Press, 1983.

\_\_\_\_\_ **Presumptive Meanings**.Cambridge: MIT Press,2000.

LYONS,J. **Linguagem e Lingüística: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan,1987.

PEIRCE,C.S.**Semiotics**. São Paulo. Perspectiva,1977.

PORTANOVA,Ruth. A Pragmática das Implicaturas e a Linguagem Jurídica. In: SILVEIRA, Jane e IBAÑOS, Ana Maria (orgs.). **Na Interface Semântica/Pragmática. Programa de Pesquisa em Lógica e Linguagem Natural**. Porto Alegre:EDIPUCRS,2002.

SAG, Ivan. Formal Semantics and extralinguistic context. In: COLE,P. **Radical Pragmatics** .New York. Academic Press, 1981.

SAUSSURE, F. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo, Cultrix,1971.

SEARLE,John. **Speech Acts**. Cambridge: Cambridge University Press,1969.

SPERBER, Dan; WILSON, Deidre. **Relevance:communication and cognition**.Cambridge, MA: Harward University Press, 1986.

\_\_\_\_\_ Inference and implicature, in DAVIS, Steven. (ed). **Pragmatics: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 1991, p.377-393.

SILVEIRA, Jane e FELTES, H. **Pragmática e cognição: a textualidade pela relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

SILVEIRA, Jane e IBAÑOS, Ana Maria (orgs.). **Na Interface Semântica/Pragmática. Programa de Pesquisa em Lógica e Linguagem Natural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SZABÓ, Zoltán Gendler. **Semantic vs Pragmatics**. Oxford: Clarendon Press, 2005.

STRAWSON, R. Pragmática, In: DASCAL, M. **Fundamentos metodológicos da lingüística**. Volume seis. Campinas: Unicamp, 1982.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Abril, 1979.

## **ANEXOS**

Homens,  
negociem com elas um espacinho a mais no armário.

Mr. Post 4x 24,97,<sup>cada</sup>

Total: R\$ 99,90 - À vista: R\$ 89,90

4X  
IGUAIS  
SEM ENTRADA\*

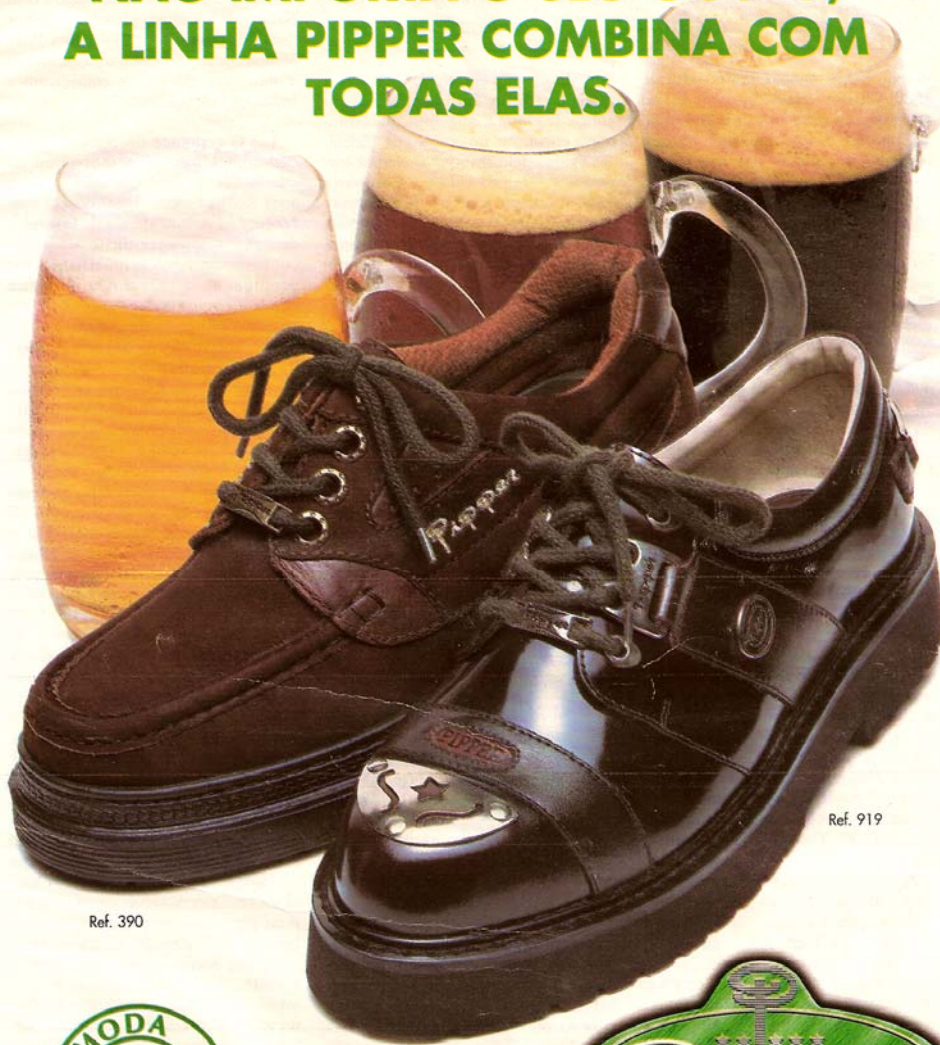


VOCE  
QUER  
VOCE  
PODE

PAQUETA

\*Cartão Paqueta em 1x pelo preço à vista ou em até 4x pelo preço à prazo. Prestação mínima no Cartão Paqueta: R\$ 9,00. Taxa de juros em 1x: sem juros; em 2x: juros de 7,32% a.m.; em 3x: juros de 5,45% a.m.; em 4x: juros de 4,55% a.m. A venda parcelada é sujeita a análise cadastrál e poderá ser solicitada entrada. Ofertas válidas até 10/05/2006, enquanto durarem os estoques. Produtos não disponíveis em todas as lojas. Quantidade mínima dos produtos anunciados: 10 pares. No preço à vista das etiquetas já está considerado o desconto de 10%. As fotos aqui apresentadas são meramente ilustrativas. Promoção válida somente para as lojas Paqueta de Porto Alegre, Grande Porto Alegre, Blumenau e Joinville.

**LOURAS, RUIVAS OU MORENAS.  
NÃO IMPORTA O SEU GOSTO,  
A LINHA PIPPER COMBINA COM  
TODAS ELAS.**



Calo

Ref. 390

Ref. 919



2



(016) 725.2500 - Franca - SP



PAIM LANTIERE HALEDO

*O que agrada uma mulher é o quanto você tem de QI e não de HP.*



COM VOCÊ NA HORA DO BANHO <sup>3</sup> Central de Atendimento ao Consumidor: Fone (051)340.8000 - Cx. Postal 2348 - CEP 91130-630 - Porto Alegre - RS.



DEIXE AS MULHERES  
LOUQUINHAS USANDO

SILÍCIO, TITÂNIO,  
ESTRÔNCIO E ALUMÍNIO.





Fábrica:  
Rodovia  
Fernão Dias,  
Km 699,  
Três Corações,  
MG  
Tel: (035)  
239-2277

SPIDER  
SEMIDIAMANTADA

Toda mulher sonha em encontrar um príncipe num cavalo branco. Mas se aparece você num carro com rodas Mangels, também serve.

É dizer que a roda tem design europeu, graças ao intercâmbio que o Centro de Design Mangels mantém com designers e indústrias de lá, e ela percebe que você é sensível.

Diz que essa mesma roda é exportada para mais de 50 países, e ela acha você culto.

Fala como quem não quer nada que a Mangels é a única empresa de rodas de aço e alumínio do mundo a ganhar o ISO 9001, e ela vê que você é bonito e forte.

Aí é esconder que tem mais de mil revendedores em todo o país, para não perder em originalidade, e ela já tá no papo. Importante: não caia na besteira de dizer "Vamos lá em casa ver a minha coleção de rodas Mangels?", que não cola.



A GENTE FAZ MELHOR QUE AS OUTRAS  
PRA VOCÊ SER MELHOR QUE OS OUTROS.



Você vai olhar tantas vezes  
**para o design,**  
que já vai funcionar como  
exercício para o braço.

**Dumont**<sup>®</sup>  
O PRIMEIRO A CADA SEGUNDO

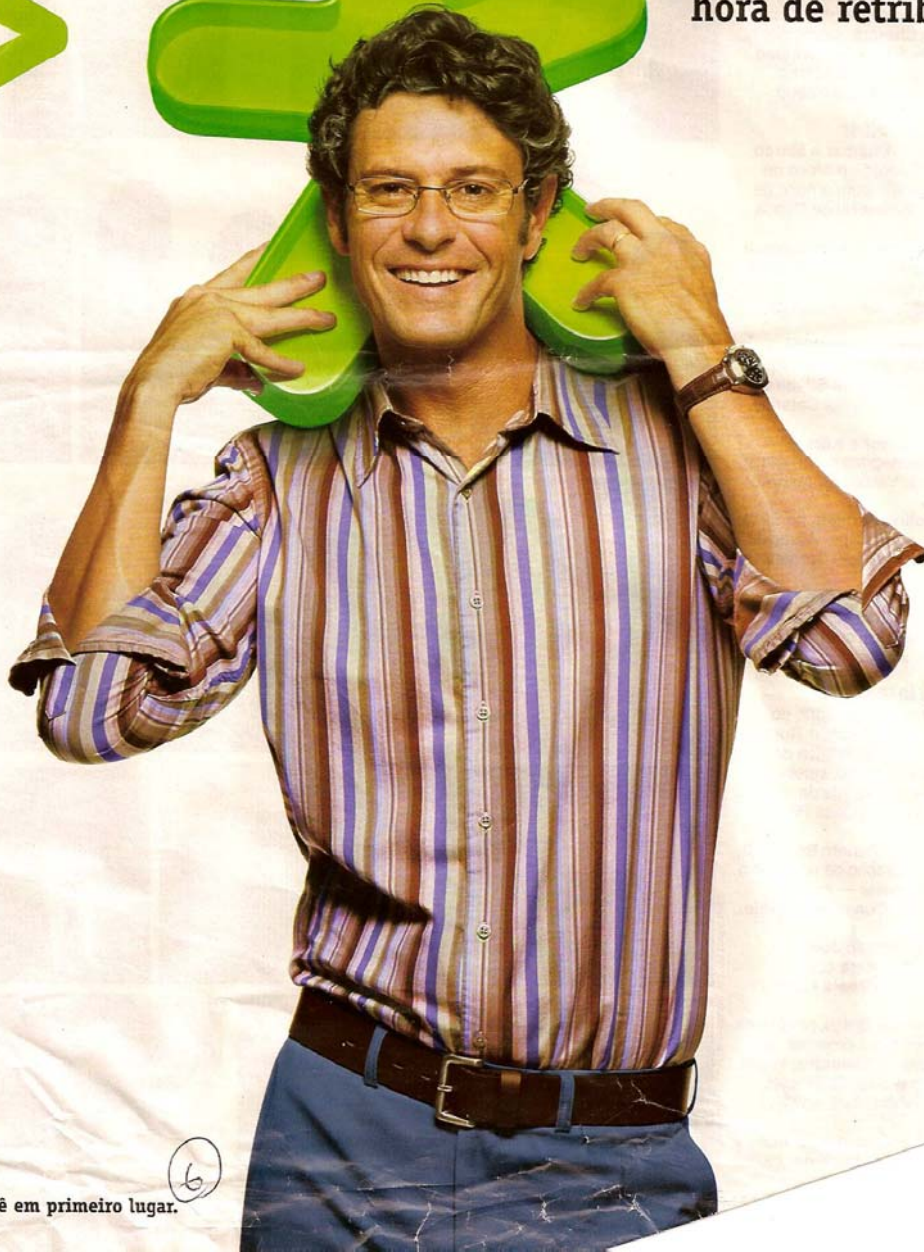


Produzido no Polo Industrial de Manaus | Conheça a Amazônia.

[www.dumont.com.br](http://www.dumont.com.br) SAC: 0800

vivo

Você já ganhou  
muita mesada  
do seu pai.  
Agora está na  
hora de retribuir.



vivo é você em primeiro lugar.



GLORYANLTCB

Seu cabelo tem de ser jovem.  
Mas não rebelde.



MÁSCARA HIDRATANTE PHYTOREVIVE COM ALFA-HIDROXI ÁCIDOS DE FRUTAS.  
REJUVENESCE E HIDRATA PROFUNDAMENTE, DANDO MAIS BRILHO E VITALIDADE AOS CABELOS.

PHYTOERVAS

Aumente  
o seu poder  
de atração.

Promoção  
perfumaria  
feminina

Compre 1 desodorante colônia feminino + R\$ 3,90  
e leve 1 emulsão da mesma linha\*.

\* Se a linha de desodorante colônia não tiver emulsão, você leva 1 Honey & Milk Loção Cremosa 110 ml.  
Promoção válida de 01/07/04 a 25/07/04 ou enquanto durar o estoque.

O Boticário

Ela merece  
se sentir assim.



Dia das Mães

CONTE FREIRE

Conheça a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina.

Marcas exclusivas. As melhores grifes, acessórios  
e vinhos. Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque.

Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772

[www.contefreire.com.br](http://www.contefreire.com.br)

As pentafórmicas os resultados, consulte em medicina. Registrada no M.S. No. 073502. CFE-9 No. 3082 PR. Shop Express Ltda. Praça Osório, 319 - 3o. andar - Centro - Curitiba - PR. Os resultados variam de pessoa para pessoa.

# “ NÃO SINTA INVEJA DAS MAGRAS. SEJA UMA.”



*“Com MAGRINS perdi 22 kg em apenas 4 meses! Ainda não acredito quando me olho no espelho e vejo que estou realmente magra! Minhas amigas acham que foi só controlar a alimentação, mas sempre digo que o segredinho que fez a diferença foi o MAGRINS!”*

Dorilda Santos de Oliveira - 36 anos.



**MAGRINS** é um produto composto fitoterápico que possui uma excelente combinação diurética, depurativa e reguladora, atuando como auxiliar no emagrecimento através da absorção de gordura, redução do apetite e eliminação de excessos! Além de ser digestivo e tonificante, **MAGRINS** é um poderoso aliado no combate a obesidade! **MAGRINS** é um recurso simples e eficaz para ajudar você a perder peso!



## HISTÓRIAS DE SUCESSO MAGRINS!



*“Emagreci 24 kg em apenas 3 meses. Meu marido gostou tanto que hoje sente ciúmes, como nos tempos de namoro.”.*

Gislaime de Fátima Ribeiro - 28 anos.



## 5 MOTIVOS PARA VOCÊ ADQUIRIR O SEU MAGRINS.

É 100% natural.

Sem contra-indicações.

Em 14 anos, **MAGRINS** já ajudou milhares de pessoas a emagrecer com saúde.

Em 2003 e 2004, **MAGRINS** ganhou o prêmio Quality pelo atendimento e qualidade do produto!

Cada frasco de **MAGRINS** contém 80 cápsulas.





# Verão sem canga.

Patrocínio **Frisco**  
**Light**

*Em vez de passar o verão de canga, passe com Frisco Light.  
São 6 deliciosos sabores: tangerina, maracujá, limão, laranja, pêra e carambola.  
Frisco Light é mais, muito mais sabor. Com menos, muito menos calorias.  
Verão é calor, mas caloria não tem nada a ver, concorda?*



**Mais sabor, menos calorias.**



1997

Chegou o Sundown  
com fator de sedução solar.



## Sundown Gold.

O bronzeado na medida certa.

O Sundown que combina proteção com o bronzeado que você sempre sonhou: bonito, saudável e duradouro. Equilibrado, evitando o ressecamento e descamação da pele. Inclua no seu kit de férias o novo Sundown Gold.

[www.sundown.com.br](http://www.sundown.com.br)

12

# Por que as mulheres gostam de dormir cobertas mesmo no verão?

Porque ele colocou o ar-condicionado no máximo. Pelo mesmo motivo que elas não saem sem um casaquinho.

Porque elas querem se sentir protegidas!

## Conheça o novo Intimus Gel Noturno.

Intimus sabe que para você dormir bem precisa estar segura, por isso criou o Intimus Gel Noturno. Muito mais proteção para você ter uma noite de sonhos.

### Por que ele protege mais?

Porque ele tem mais gel e um formato exclusivo para a hora

de dormir: mais comprido na frente e atrás.



### Quanto tempo ele absorve?

Pode dormir tranquila porque ele aguenta a noite inteira.



Intimus entende você

Intimus apoia





A marca saudável.  
SAC 0800 418110

Cada homem  
prefere uma parte do  
corpo feminino.

struktura

DMB. fevereiro 2001 ■ Capa: Ivete Saugueiro ■ Transforme gordura em músculos em 10 semanas

Se você quiser, pode ter todas as preferências de uma vez.

Todos os olhares vão ser para o seu corpo. Com **MENOSCAL À BASE DE CEREAIS, FIBRAS E FRUTA** você emagrece de uma forma mais saudável. Com nutrientes balanceados, tem 33% das necessidades diárias de vitaminas e sais minerais. As fibras contidas regulam o sistema intestinal, melhorando a pele. São 3 sabores que acompanham sua alimentação: maçã, banana e laranja. Portanto, beba Menoscal e faça exercícios regulares. Você vai notar a diferença já no primeiro olhar que receber.



14

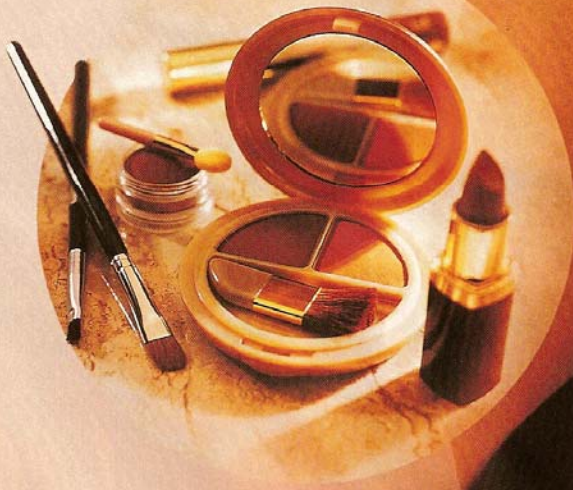
**MENOSCAL À BASE DE CEREAIS, FIBRAS E FRUTA. O ALIMENTO QUE FAZ SEU CORPO FICAR BEM.**

MICINN

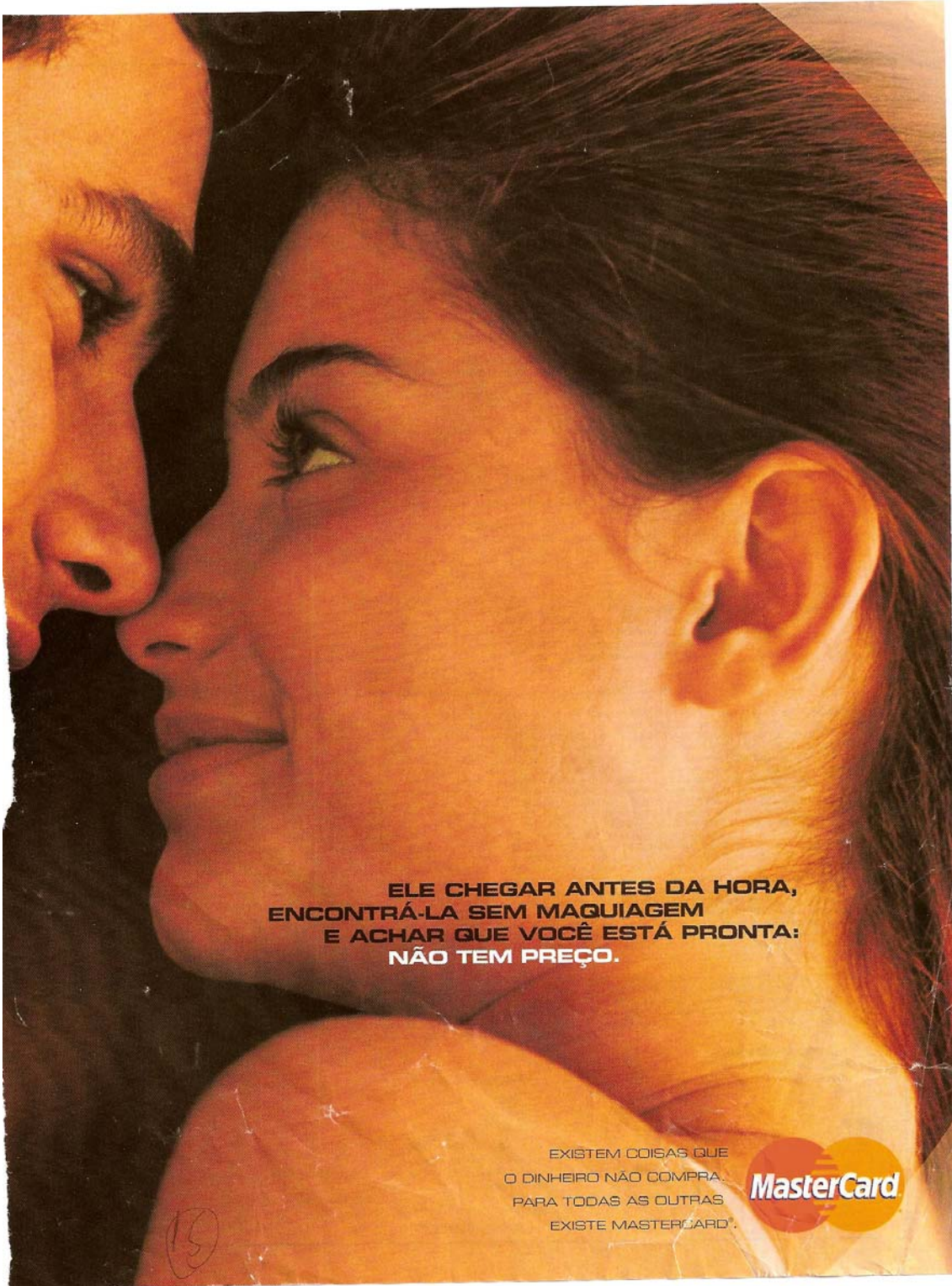
**BATOM:**  
**R\$ 12,00**

**SOMBRA:**  
**R\$ 15,00**

**PÓ FACIAL:**  
**R\$ 23,00**



[mastercard.com.br](http://mastercard.com.br)



**ELE CHEGAR ANTES DA HORA,  
ENCONTRÁ-LA SEM MAQUIAGEM  
E ACHAR QUE VOCÊ ESTÁ PRONTA:  
NÃO TEM PREÇO.**

EXISTEM COISAS QUE  
O DINHEIRO NÃO COMPRA.  
PARA TODAS AS OUTRAS  
EXISTE MASTERCARD®.



15

O retorno à simplicidade se impõe como reação ao culto ao consumo e ao excesso. Cada vez mais, as pessoas procuram tempo para se dedicar a atividades que trazem bem-estar



**NÃO DISCUTA A RELAÇÃO.  
MELHORE.**

Lingerie R\$24,90 **4x** R\$6,23

**Pompéia**  
E FACIL GER FASHION

Porto Alegre: Vigário José Inácio, 287 e Anjo Brasil, 2445.  
Estacionamento bem próximo à loja, na Rua Roque Cabage, 100.  
Canoas: 15 de Janeiro, 123. Ou na Pompéia mais próxima de você.

1/2

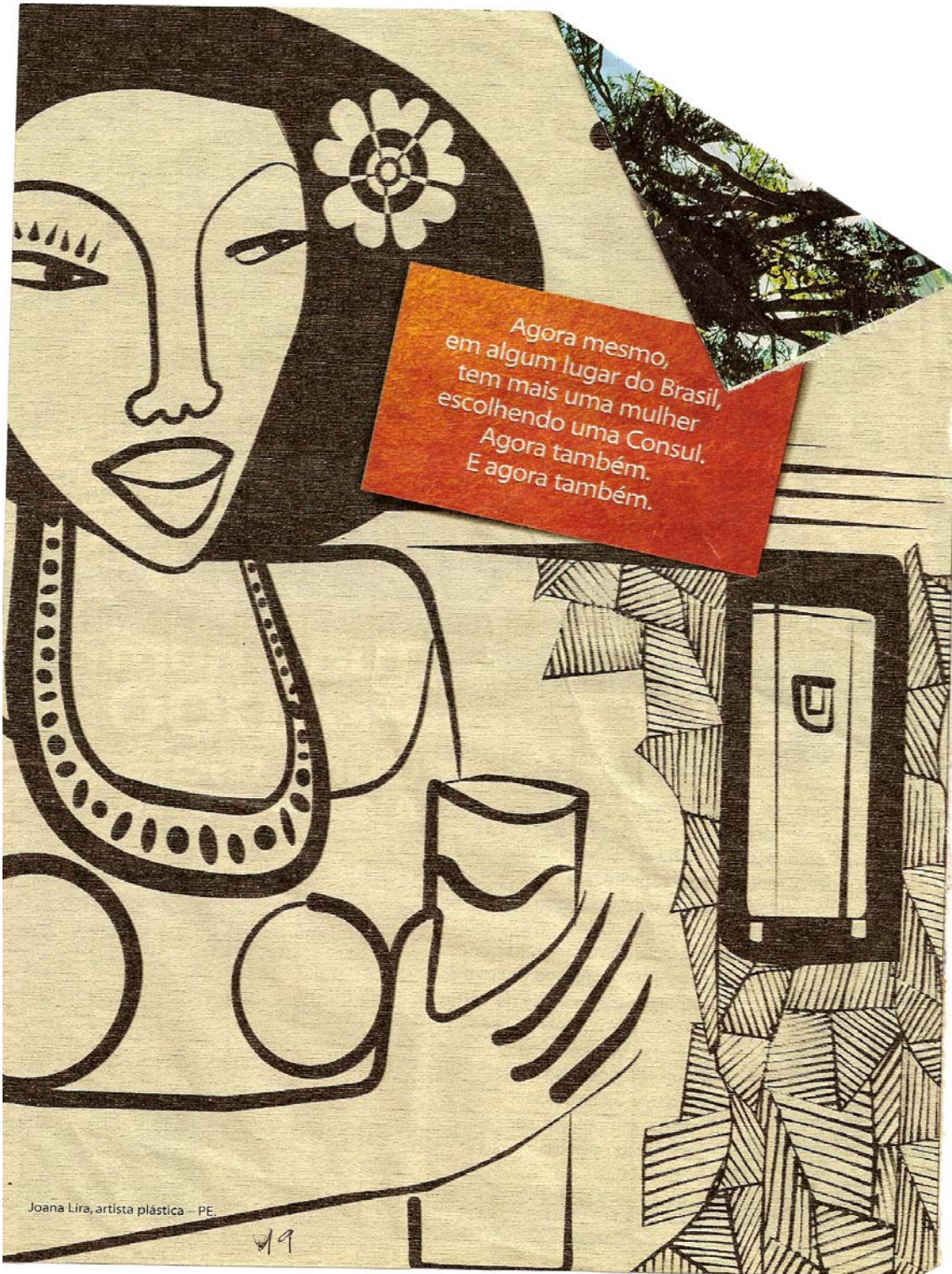
SE TUDO NA VIDA  
FOSSSE RAPIDINHO COMO  
INSTALAR O UOL.

Almap BBDO



[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)





Agora mesmo,  
em algum lugar do Brasil,  
tem mais uma mulher  
escolhendo uma Consul.  
Agora também.  
E agora também.

Joana Lira, artista plástica - PE.

19

# Festival Tramontina e Manlec

É por isso que você não consegue sair da casa da sua mãe?



**10x**  
SEM JUROS

Conjunto de Panelas  
Inox Solar  
5 peças  
Cód 326852

À vista R\$ 339,90

1+9x **33,99**

SEM JUROS

Oferta válida até o dia 31/05/2006,  
enquanto durarem os estoques.  
Quantidade: 20 unidades por loja.  
Foto meramente ilustrativa.

  
**CREDIMANLEC**  
Crédito fácil pra você.

**manlec**

**TRAMONTINA**

18