

UMA ABORDAGEM SEMÂNTICA SOBRE A LINGUAGEM NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

A SEMANTICAL APPROACH TO LANGUAGE IN ADVERTISING

Elisabete Luciana Morais Ferreira¹

betemorais10@gmail.com

Aldair Dias Pereira²

aldair25@msn.com

Muriel Lopes da Silva³

muriel-lopes@hotmail.com

Juliana Nery⁴

megnery@ig.com.br

Michelle Machado de Oliveira Vilarinho⁵

michelleprofessora@gmail.com

Resumo: Este artigo objetiva analisar a linguagem utilizada em gênero publicitário, a fim de discutir em que nível esse tipo de linguagem se assemelha à comunicação oral, como ela contribui para a construção de determinados perfis de consumidor e quais são os efeitos que ela provoca em seu comportamento. O *corpus* selecionado compreende dois anúncios sobre a venda de veículos, o primeiro destinado ao público feminino e o outro, ao público masculino. O aparato teórico utilizado é a semântica argumentativa, a semântica cognitiva e a pragmática, observando-se os aspectos de utilização de metáforas, importância do contexto, atos de fala, processo de referência, enunciados implícitos e utilização de estereótipos. Utilizou-se, portanto, um método descritivo comparativo. O resultado da pesquisa considerou que este tipo de linguagem caracteriza-se como ato comunicativo que pode provocar mudança de comportamento no interlocutor, que passa a ser analisado segundo um perfil estereotípico.

Palavras-chave: Linguagem. Gênero publicitário. Semântica Cognitiva. Argumentação. Atos de fala.

Abstract: This article intends to analyze the language used in the genre of advertising in order to discuss at what level such language resembles oral communication, how it contributes to the construction of certain consumer profiles and what are the effects it causes on their behavior. The selected corpus consists on two ads on the sale of vehicles,

¹ Graduanda em Letras – Português pela Universidade de Brasília.

² Graduado em Letras – Português pela Universidade de Brasília.

³ Possui graduação incompleta em Letras – Português pela Universidade de Brasília.

⁴ Graduada em Letras – Português do Brasil como Segunda Língua pela Universidade de Brasília.

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, mestre em Linguística. Professora assistente do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília.

the first one assigned for the female customers and the other, to male viewers. The theory used comprises the argumentative semantics, cognitive semantics and pragmatics, by observing aspects of the use of metaphors, the importance of context, speech acts, referral process, implicit statements and the use of stereotypes. Therefore, a descriptive comparative research was taken as a method. The survey results found that this type of language is characterized as communicative act that can cause behavioral change in the interlocutor, which can be analyzed according to a stereotypical profile.

Key words: Language. The genre of advertising. Cognitive Semantics. Argumentation. Speech acts.

1 Introdução

A linguagem utilizada em meio publicitário, devido às diversas possibilidades geradas pelo seu uso e pelas reações que pode produzir no comportamento do interlocutor, pode ser analisada sob a ótica da semântica argumentativa e da cognitiva. Essas áreas de conhecimento estudam as funções da linguagem, de modo a extrapolar a perspectiva dos estudos que a adotam como um simples meio de informação. De acordo com essas abordagens, é possível verificar que as sentenças veiculadas em meios de comunicação são, na maioria das vezes, utilizadas como modo de convencimento do interlocutor de uma ideia, de uma hipótese ou de um valor moral.

Este artigo possui como objeto de estudo a exploração da linguagem utilizada em meios publicitários sob a ótica dos ramos da semântica supracitados. No bojo da semântica cognitiva, a principal categoria de análise selecionada foi o estereótipo, explorando, também, a categoria da metáfora. Visando discutir o impacto das enunciações explicitadas nos meios midiáticos no interlocutor, o artigo investiga a argumentação que se apresenta neste gênero, de acordo com as categorias da semântica argumentativa de contexto, atos de fala, inferência e distribuição de informação.

O *corpus* selecionado engloba anúncios publicitários que objetivam a venda de automóveis, utilizando um anúncio cujo público-alvo é feminino, veiculado pela rede *Chevrolet*⁶, e outra propaganda voltada para o público masculino⁷. A partir desses dados, foi feita uma comparação entre os dois tipos de anúncio considerando: (1) as diferenças na articulação das linguagens e os diferentes usos metafóricos; (2) o suposto perfil de cada consumidor, o qual pode ser traçado de acordo com os estereótipos construídos; (3) as inferências que se encontram em cada discurso; (4) e, finalmente, o resultado que se espera

⁶ Disponível em: <http://agencia-apice.blogspot.com/>.

⁷ Veiculada em: <http://carrocarro.com.br/>.

obter de cada consumidor, de acordo com o texto e imagem que lhes foram apresentados e com os valores estereotípicos em questão.

Além dessas questões centrais, outras reflexões serão realizadas ao longo do trabalho, tais como: a linguagem utilizada nessas propagandas possui relação com o perfil de consumidor que se pretende atingir? As metáforas e a linguagem provocam efeitos no comportamento do falante? Esse tipo de texto caracteriza comunicação e troca, do ponto de vista argumentativo? Se sim, em que nível? A fim de obter as respostas, utilizaram-se, como aporte teórico para debater o tema em questão, as teorias de Ducrot (1972, 1987), Bakhtin (1986), Cançado (2008), Ilari (2006), Jodelet (2001) e Descarries (2000)⁸.

2 A metáfora na linguagem publicitária

A concepção de linguagem de que tratamos aqui, especialmente no que se refere ao seu uso em meios de comunicação, pode ser entendida como um conjunto que engloba não somente enunciados verbais, mas também os enunciados considerados não verbais: imagens, sons, gestos, entre outros. Pelo fato de esta forma de linguagem não verbal ser também extremamente munida de significação⁹, torna-se ainda mais evidente a necessidade de englobá-la em nosso estudo. É por esse motivo que tomamos como significativas as imagens que se apresentam ao público-alvo, as cores que são utilizadas em anúncios, e os diversos elementos explorados nos textos publicitários.

Duas propagandas de automóveis, uma extraída de um site masculino e outra, em uma situação de homenagem ao Dia das Mães, exemplificam a possibilidade de exploração dessas duas "formas" de linguagem e o impacto que podem gerar no consumidor.

A primeira cena, veiculada pela rede *Chevrolet* numa situação de data comemorativa ao Dia das Mães, carrega a imagem da barriga de uma mulher grávida seminua deitada e segurando, com uma única mão, a miniatura de um veículo da empresa em seu ventre, cuja imagem aparece em destaque, quando em contraste com o fundo amarelo mostarda, marcando bem a sua silhueta. Acompanha a frase "Lembre-se que você veio ao mundo graças a um bom bagageiro".

⁸ Embora o foco de estudo do artigo esteja calcado em teorias linguísticas sobre a semântica, optamos por utilizar contribuições bibliográficas na área de gênero em Comunicação Social, especialmente o que se refere à representação social, a fim de complementar as análises sobre estereótipos.

⁹ Reunindo o que é concebido até o momento pelas teorias semânticas, entenda-se "significação" aqui como o processo que une o significante e significado (que, por sua vez, compõe-se por sentido, conceito e dimensões intensional e extensional); para tanto, acata-se o raciocínio de Rector & Yunes (1980, p. 45): "As teorias concebem a significação como processo, o ato que une o significado e significante, ato cujo produto é o signo".

A segunda figura, distribuída pelo site *Carro Carro*, apresenta a imagem de uma mulher de olhar sedutor com as pernas entreabertas (insinuante), sentada no chão, enquanto ao fundo há um carro – não mostrado por inteiro; a figura acompanha os dizeres "Este é um modelo turbinado 2008, vem com freios abs, airbag duplo e com faróis de milha. A traseira tem a forma abaulada. Pega de 0 a 100 em 3 segundos e nem precisa acelerar muito. O câmbio depende da aceleração".

Uma das semelhanças que se evidenciam em ambas as propagandas, no que diz respeito à análise direta da linguagem, é a utilização de metáforas para a obtenção de certo efeito expressivo. Cançado (2008) define esse processo de acordo com os seguintes aspectos:

A metáfora tem sido vista, tradicionalmente, como a forma mais importante de linguagem figurativa [...]. A metáfora é uma comparação, na qual há uma identificação de semelhanças e transferência dessas semelhanças de um conceito para o outro. (CANÇADO, 2008, p. 99).

Seguir essa definição permite aprofundar o entendimento das metáforas – presentes nas duas propagandas citadas. Na primeira – a da empresa *Chevrolet* – observa-se, em primeira instância, uma comparação óbvia entre "bagageiro" e "útero". Seguindo as terminologias de Cançado (2008), essa comparação conduz o falante a transferir os conceitos de útero (domínio-fonte) a bagageiro (domínio-alvo), no sentido de que as características de espaço aconchegante, acolhedor e ideal que são normalmente atribuídas ao útero da mulher são transferidas para qualificar o bagageiro de um carro. É importante asseverar que o entendimento da metáfora pelo interlocutor só se dá completamente (ou complementa o enunciado verbal), quando acompanhado pela figura da barriga da mulher grávida – daí a importância de considerar o significado que a linguagem não verbal também pode trazer –, o que acrescenta mais força e impacto ao que se pretende enunciar. Por essa razão, a imagem sozinha também não é capaz de construir o significado metafórico que se pretende atingir¹⁰.

Este tipo de metáfora abordado pode ser estudado segundo as características das metáforas apontadas por Cançado (2008): convencionalidade (grau de novidade da metáfora), sistematicidade (maneira como a metáfora estabelece um campo de comparações), assimetria (se refere à natureza direcional de uma metáfora) e abstração (tendência de uma metáfora típica em usar uma fonte mais concreta para descrever um alvo mais abstrato) (CANÇADO, 2008, p.101- p.103).

¹⁰ A isso chamamos multimodalidade da linguagem.

A primeira característica – convencionalidade – mostra-se aplicável à metáfora bagageiro-útero, na medida em que não se apresenta como comum, na língua cotidiana, a utilização dessa comparação pelos falantes. Como resultado disso, a comparação explorada apresenta-se como nova e pode despertar o interesse do consumidor. A característica de sistematicidade, no entanto, não se evidencia tão produtiva quanto a primeira, pois não é possível associar tantos conceitos de "útero" a "bagageiro" além do campo semântico de “espaço”. A assimetria, que se relaciona ao fato de que o sentido de atribuição da característica só se dá no sentido fonte ("útero") para alvo ("bagageiro"), também se mostra variável nesse exemplo; a característica de "espaçoso" pode ser considerada, aqui, intercambiável, pois tanto poderia partir de "bagageiro" para "útero" quanto no sentido contrário, de “útero” para “bagageiro” (sentido que consideramos como prioritário, visto que a propaganda, num contexto de homenagear as mães, provavelmente busca características de uma mãe que possam se aplicar ao carro). Uma das possibilidades dessa "simetria" é que isso se deva ao fato de se tratar de uma metáfora nova, não usual, ou pelo fato de fonte e alvo serem substantivos concretos (o que acaba por constatar que "abstração" também não é uma das características dessa metáfora).

A segunda metáfora que podemos verificar neste anúncio da *Chevrolet* é a que está inserida na palavra "veio". Essa é uma segunda comparação que, embora não muito explícita, também representa a transferência de características de um conceito a outro. Trata-se da metáfora de vida-viagem, muito utilizada na língua cotidiana, conforme argumenta Cançado (2008) em seu texto. É comum verificarmos ocorrências como "Ela embarcou numa nova oportunidade em sua carreira", ou "Você terá que enfrentar tortuosas estradas em sua vida". Esses são exemplos de frases em que o falante compara as etapas de uma viagem às passagens da vida em si, pela correspondência de característica entre esses dois conceitos.

Esse caso pode-se aplicar à metáfora presente no lexema "veio", comparação que se mostra ainda mais viável pelo fato de o produto que se está promovendo ser um carro (veículo que pode proporcionar viagens), o que dá mais sentido à transferência de conceitos. Quanto às características das metáforas de convencionalidade, sistematicidade, assimetria e abstração, observamos que todas elas se aplicam perfeitamente a esse exemplo (excetuando, talvez, o fato de que esta pode não ser uma metáfora considerada "nova").

Isso significa que a metáfora presente em “veio”, apesar de não apresentar um grau elevado de novidade (pois a todo tempo os falantes relacionam “viagem” e “vida”), possui as demais características apontadas por Cançado. Apresenta transferência de mais de um conceito entre os campos de comparação (portanto, sistematicidade), unilateralidade de

transferência do conceito (só se atribui características de “viagem” a “vida”, não no sentido contrário) e abstração.

A segunda propaganda veiculada pelo site *Carro Carro*, por outro lado, carrega metáforas muito mais óbvias do que as que foram trabalhadas aqui. Compara, de modo direto, o corpo da mulher a um “modelo turbinado”, os seios a airbags duplos e faróis, e os demais elementos do carro a partes do corpo feminino, ou ao próprio ato sexual. As metáforas são usuais e comuns (se as observarmos pelo aspecto da convencionalidade) e são muito produtivas em vários pontos dos campos – sob o aspecto da sistematicidade –, o que se comprova na própria frase que acompanha o texto, pois o mesmo estilo de metáfora é feito nas diferentes assertivas. Além disso, se apresentam num sentido unilateral, visto que elas só funcionam no sentido de “carro” para “mulher” – fonte para alvo – (pois pareceria extremamente estranho ao falante dizer que os airbags são “os seios” do carro), mas não apresentam a característica de abstração, pelo fato de que ambos os conceitos possuem como referentes substantivos concretos.

Essa verificação dos tipos de metáforas que foram utilizadas nas duas propagandas nos permite concluir que elas possuem grande diferença de significado e dialogam com palavras de diferentes campos analógicos: uma se relaciona com palavras do campo da maternidade e as outras relacionam-se com palavras de apelo sexual, correlatas ao corpo feminino. Os diferentes tratamentos de linguagem fazem correspondência direta com o tipo de consumidor que se quer atingir e com o perfil do usuário. Corroborando com essa afirmação, Ilari (2006, p. 41-44) coloca:

A conotação é o efeito de sentido pelo qual a escolha de uma determinada palavra ou expressão dá informações sobre o falante, sobre a maneira como ele representa o ouvinte, o assunto e os propósitos da fala em que ambos estão engajados [...]. As conotações relativas ao falante dizem respeito, mais geralmente: à faixa etária; à profissão; às condições sociais; à procedência geográfica. A maneira como representamos o interlocutor ou o assunto leva à escolha: de diferentes pronomes e expressões de tratamento; de expressões de tratamento; de expressões que indicam proximidade (camaradagem, amizade, etc.) ou distância (formalidade, frieza etc.); de diferentes gêneros de fala e escrita (ofício X bilhete); de diferentes níveis de língua (linguagem literária, linguagem padrão, linguagem familiar, jargão próprio de uma profissão ou atividade, gíria etc.).

Isso contribui com o raciocínio de que a escolha das metáforas em um anúncio está interligada com o perfil do falante com o qual se quer dialogar. Uma vez que o próprio falante se representa e se mostra através das conotações que utiliza, seria natural que o anúncio publicitário utilizasse o mesmo nível de metáforas, a fim de identificar sua linguagem com aquela que seria compatível à do falante.

Dessa forma, verificamos que as metáforas utilizadas no primeiro anúncio, o da empresa *Chevrolet*, possuem características compatíveis com os falantes que pretende atingir (mulheres, mães de família de classe média): possuem um grau maior de novidade, tornando a propaganda mais interessante; as conotações são menos diretas e mais elaboradas (a exemplo da metáfora presente em "viver"), e isso demonstra o interesse por um público-alvo mais sofisticado. Por outro lado, o outro anúncio trabalhado apresenta metáforas diretas, usuais e com apelo sexual (verificável pela presença de uma mulher insinuante ao lado do carro, para reforçar o sentido metafórico do anúncio), visando alcançar um público masculino, cujas prioridades pessoais estariam relacionadas à ostentação de status social e a mulheres (consideradas) bonitas.

3 Atos de fala e referência

Como já dito anteriormente, a enunciação se presta a outras funções além da primordial de transmissão de informação. Quando o falante profere uma sentença, além do enunciado explícito (a frase em si), existem outros elementos em questão que são mobilizados juntamente com a informação que a sentença carrega. Esses elementos podem ser resumidos como a intenção do falante ao enunciar – um pedido, uma pergunta, entre outros – e como as consequências do que é dito na postura do interlocutor.

Esses desdobrados usos que se apresentam na enunciação são estudados na área de estudo da semântica argumentativa e da pragmática, sendo denominados por Austin (1962 apud CANÇADO, 2008) como atos de fala. Os níveis mais importantes que compõem o ato comunicativo são o ato locutivo, o ato ilocutivo e o ato perlocutivo. Nas palavras de Cançado, é possível observar uma melhor definição para os tipos de atos de fala que mais interessam ao escopo de nosso estudo:

O ato ilocutivo é a intenção do proferimento do falante, ou seja, as ações que realizamos quando falamos: ordenamos, perguntamos, avisamos, etc. E o ato perlocutivo são os efeitos obtidos pelo ato ilocutivo, ou seja, o resultado que conseguimos com nosso ato de fala: assustamos, convencemos, desagradamos, etc. (CANÇADO, 2008, p. 127).

Destaca-se, neste contexto de anúncio publicitário, a importância destas definições de ato ilocutivo e do ato perlocutivo. Na intenção de propagar uma ideia, apresenta-se bastante evidente na linguagem publicitária a necessidade de se expressar uma intenção por trás das frases e das imagens que se mostram ao potencial consumidor. Da mesma forma, a

consequência do que se obtém com o ato de fala representa, talvez, a razão principal pela qual a propaganda é veiculada. Isso significa que o objetivo primordial do anúncio, conforme este artigo pretende concluir, é despertar um resultado na pessoa com a qual se comunica: aceitação da ideia, adoção de uma postura ou de um valor moral, ou, principalmente, a compra de um produto.

Em ambas as propagandas mencionadas, é possível realizar uma análise com base nos atos de fala citados, compreendendo a relação que existe entre esse tipo de linguagem (a do gênero publicitário) e a linguagem cotidiana falada (a respeito da qual a teoria dos atos de fala se pronuncia). Nossa intenção é fazer justamente um paralelo entre esses tipos de linguagem, comprovando que essas teorias que se aplicam à linguagem oral podem ser, igualmente, aplicadas a um anúncio publicitário.

A respeito da propaganda da rede *Chevrolet*, é possível concluir os seguintes aspectos: o seu ato locutivo (a sentença em si, enquanto uma declaração que exprime informação) seria a mensagem "Lembre-se que você veio ao mundo graças a um bom bagageiro", juntamente com as imagens que a acompanham e que lhe conferem significado; o ato ilocutivo (intenções do proferimento, ações que se mobilizam com a fala) seria um pedido, quase uma ordem – pede-se que o interlocutor se lembre de algo¹¹.

Infere-se, aqui, que o ato de lembrar está associado a recordar informações importantes; ou seja, motiva-se o interlocutor a associar o que está sendo dito na propaganda a algo importante em sua vida, graças ao verbo "lembrar". Por fim, o ato perlocutivo do anúncio (as consequências que o enunciado provoca) pode dividir-se em vários – o destinatário pode considerar a propaganda agradável, pode-se emocionar ao recordar de algum momento particular, entre outros.

Quanto ao anúncio de *Carro Carro*, é possível observar os mesmos aspectos: seu ato locutivo seria a imagem e o texto que se segue a ela, juntamente com seus significados; podemos considerar que seu ato ilocutivo está interligado à natureza metafórica da frase, ou seja, o locutor possui a intenção de realizar um jogo de palavras, que, apesar de apresentar uma referência direta entre “corpo” e “carro”, também nos leva para o espaço discursivo do ato sexual; e, finalmente, o ato perlocutivo seria o fato de o interlocutor considerar o anúncio engraçado, ofensivo, aceitável, inapropriado, entre outros.

¹¹ Nesse aspecto, pode-se observar a categoria da subjetividade na linguagem publicitária, segundo as definições de Benveniste (1976) a respeito da subjetividade. O uso do lexema “você”, no anúncio, é o próprio “eu” do discurso do consumidor.

Nesse ponto, é importante notar que os anúncios em questão – assim como a maioria das propagandas semelhantes a eles – possuem como objetivos comum o ato perlocutivo de despertar o desejo do interlocutor pelo produto para que ele possa, então, comprá-lo. Assim, torna-se evidente que a intenção maior de quem enuncia esse tipo de propaganda é realizar uma ordem, com o objetivo de que o interlocutor compre o produto divulgado.

O entendimento da propaganda e a compreensão das intenções e dos objetivos contidos no anúncio, no entanto, não se apresentam da mesma forma às diversas pessoas que entram em contato com ela. É possível que uma mulher, ao ver a propaganda do site *Carro Carro*, sintam-se ofendidas com o anúncio e jamais pense em comprar o carro divulgado, enquanto um homem pode visualizar o mesmo conteúdo, considerá-lo engraçado e até mesmo comprar esse veículo, posteriormente. Da mesma forma, uma criança pode não compreender as metáforas que estão sendo empregadas, assim como outra criança pode entendê-las, mas se sentir indiferente a elas.

Essas diferenças possíveis de comportamento frente a uma enunciação se dão devido ao fato de que cada falante possui um processo individual e subjetivo que o leva ao entendimento do significado que representa um referente no mundo. Podemos associar esse tipo de comportamento ao processo de *referência*, objeto de estudo da semântica referencial. Uma breve e pontual definição do que seria o processo de referência, segundo essa abordagem, é dada por Ilari (2006, p. 177):

Entende-se por referência a operação linguística por meio da qual selecionamos, no mundo que nos cerca, um ou mais objetos (isto é, pessoas, coisas, acontecimentos) específicos, tomando-os como assunto de nossas falas.

Como esse processo não diz respeito ao principal objetivo de estudo deste artigo, o que importa ser destacado é somente o fato de que essa operação, que leva o falante ao entendimento do significado do que é dito por meio da busca ao seu referente (coisa) no mundo, é algo individual que remete à subjetividade. Por depender das experiências próprias de mundo de cada pessoa, o significado e os efeitos de cada discurso são diferentes para cada interlocutor (conforme o exemplo supracitado), o que gera os diversos tipos de reação.

Ainda neste contexto, é possível enquadrar os enunciados dos anúncios (ou parte deles) em um dos tipos de referências para sintagmas nominais definidos por Lyons (1977), conforme traz Cançado (2008). Dentre as diferentes categorias apontadas pelo autor, o conceito de "referência singular definida para sintagmas nominais definidos" pode ser utilizado no processo de referência do primeiro anúncio, por exemplo. O conceito seria o de

se identificar um referente no mundo, fornecendo uma descrição detalhada no contexto da enunciação particular – no caso, "um bom bagageiro" nos leva ao entendimento de um único referente no mundo (se não considerarmos a metáfora para "útero"): o carro da empresa *Chevrolet* que é apresentado.

Reforça-se, no entanto, que esta observação só é válida para o conceito desse tipo de referência; não possuímos a intenção de qualificar o enunciado como "referência singular definida", uma vez que a própria presença do lexema "um" já indefine (em termos gramaticais) o objeto a que se refere.

4 Implícito e subentendido

Em tipos de enunciado que pretendem incitar emoções positivas no interlocutor, como os dos anúncios apresentados, mas de maneira inteligente e que desperte a atenção do ouvinte (o que seria o caso da maioria das propagandas), comumente se verifica a ocorrência de significados implícitos no enunciado. Essas sentenças implícitas a que referimos podem sem entendidas como o que Ducrot (1987) classifica como subentendidos. De acordo com o autor, distinguindo os conceitos de posto, pressuposto e subentendido:

Se o posto é o que eu afirmo, enquanto locutor, se o subentendido é o que eu deixo meu ouvinte concluir, o pressuposto é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. (DUCROT, 1987, p. 20).

Segundo essa classificação feita por Ducrot, é possível notar, em enunciados de propaganda, a ocorrência de pressupostos e, principalmente, de subentendidos. Juntamente com essa noção, é comum a presença de silogismos (sequências lógicas), a fim de induzir o interlocutor a alcançar uma determinada conclusão sobre o produto. Conforme argumenta Ducrot (1972, p. 15):

Um procedimento banal, para deixar de entender os fatos que não queremos assinalar de modo explícito, é apresentar, em seu lugar, outros fatos que podem aparecer como a causa ou a consequência dos primeiros. [...] Uma variante um pouco mais sutil do mesmo procedimento – variante largamente explorada pela propaganda e pela publicidade – consiste em apresentar um raciocínio que comporta, como premissa necessária, mas não formulada, a tese objeto da afirmação implícita. [...] Neste caso, a forma de raciocínio utilizada é um silogismo, em que se formula explicitamente uma premissa (a menor) assim como a conclusão, a fim de apresentar implicitamente a outra premissa (a maior).

Em conjunto, esses conceitos de subentendidos e de silogismo na linguagem caracterizam um poderoso instrumento de convencimento de uma ideia, num contexto de argumentação. No caso das propagandas em questão, podemos averiguar a construção dos seguintes significados, que aparecem implicitamente ao falante devido à utilização desses processos (na forma de esquema):

- No anúncio da Propaganda – *Chevrolet*, a informação subentendida é: o carro anunciado é tão confortável, bom e espaçoso quanto o útero de uma mãe; assim como o útero é importante para o bebê, ter um carro desse porte é importante para a proteção e conforto de uma família. A conclusão que podemos extrair pode ser, portanto: comprando o carro anunciado, garanto à minha família o conforto e o espaço próprios do útero de uma mãe.
- No anúncio Propaganda – *Carro Carro*, a informação subentendida é: o veículo em questão possui formas que se assemelham à forma do corpo feminino; é necessário possuir um carro que lembre as formas do corpo feminino, se eu for um homem que deseja esse tipo de mulher. A conclusão que podemos extrair, portanto: comprando o carro anunciado, eu atrairei esse tipo de mulher, podendo conquistá-la.

Em ambos os casos, as informações contidas no enunciado verbal e nas imagens (por exemplo, a presença explícita de uma mulher perto do carro) corroboram para a construção dessas conclusões que o consumidor infere. Essas conclusões e os subentendimentos se dão num nível que extrapola o caráter informativo, se considerarmos o tratamento argumentativo¹² desse tipo de construção.

A partir dessas informações, uma outra observação pode ser apontada em nosso estudo: os atos discursivos subentendidos e as conclusões que se pretende que o interlocutor infira são frutos da intenção de um outro tipo de locutor, que não é o que fala diretamente. Trata-se do que Bakhtin (apud GARCEZ, 1998) define como destinatário superior, que configura o caráter ideológico e cultural do sujeito do discurso, ou seja, o que se encontra por trás da enunciação face a face.

Desse modo, nossa intenção é apontar como o verdadeiro responsável pelas ordens subentendidas explicitadas o destinatário superior, a ideologia que se encontra sob a de um

¹² Segundo Guimarães (1995), "há na própria estrutura semântica a marca da relação argumentativa", ou seja, "há na própria estrutura semântica algo que não tem caráter informativo". Embora o nosso foco não atinja o nível de buscar marcas lexicais na própria estrutura semântica do anúncio que marquem essa relação, ressaltamos a importância de se considerar algo além do caráter informativo numa enunciação. Daí resulta o raciocínio de que a propaganda dialoga com o interlocutor com a finalidade de convencê-lo de uma ideia, numa espécie de argumentação.

destinatário real que conduz o discurso. Com isso, a ideologia e o caráter cultural que se encontram no anúncio do site *Carro Carro*, por exemplo, seriam os de que "só é possível adquirir status social ostentando um carro como esse e atraindo uma mulher de determinado porte, considerada bonita". Da mesma maneira, o anúncio da empresa *Chevrolet* propaga a ideologia de que "toda mãe é cuidadosa com seu filho", e "é preciso adquirir um veículo que contenha os mesmos traços de proteção de uma mãe, se você pretende proteger sua família no trânsito".

Tendo em vista todos os pontos já destacados até o momento (o trabalho com as metáforas, os atos de fala no discurso, o processo de referência, as informações implícitas, entre outros) um último tópico essencial que deve ser ressaltado é a importância do contexto, para que o interlocutor atinja o entendimento completo (se é que existe tal entendimento "ideal") do enunciado que se apresenta.

O que destacamos como o contexto essencial que dê sentido aos enunciados nas propagandas apresentadas é a situação de ser uma homenagem ao Dia das Mães – no primeiro anúncio – e a situação de a segunda propaganda ser veiculada em uma revista masculina. Essas informações conferem mais significado ao que é dito, tornando coerente a enunciação. A respeito da importância de se compreender a situação em que o enunciado se coloca, Ducrot (1987, p. 90-91) argumenta:

[...] o valor referencial do enunciado e, por consequência, as informações que ele dá, depende do ambiente no qual ele é empregado – já que é o ambiente que permite dar um referente às expressões dêiticas (*eu, tu, ele, aqui, agora*, etc.) [...] É necessário, então, conhecer não só a frase mas a situação em que ela é empregada para saber o que fez aquele que a enuncia.

Novamente, tomamos uma colocação que se refere a situações dialógicas, a fim de empregá-la ao campo da linguagem publicitária. Ao fazer isso, atingimos o nosso objetivo inicial de verificar em que nível essas duas linguagens se assemelham, percebendo que a linguagem publicitária também caracteriza comunicação e troca, assim como um diálogo.

Concatenando as ideias apresentadas, nota-se que o publicitário, movido por uma ideologia e cultura que são prévias ao seu discurso, mobiliza sua linguagem a serviço da propagação de uma ideia calcada nesses valores ideológicos. Uma vez divulgados tais valores, o potencial consumidor é levado a crer que determinadas informações (como "toda mãe é carinhosa", o que toca a questão do estereótipo) são cruciais para o direcionamento ideal de sua vida. Essa percepção, porém, só é desenvolvida, nos anúncios, por meio de raciocínios subentendidos e sequências lógicas de ideias, que encaminham o interlocutor a inferir

determinada conclusão sobre o produto divulgado. Essa conclusão se relaciona perfeitamente com os valores ideológicos e culturais do consumidor; porém todas as informações (e conclusões) articuladas e a intenção do proferimento do locutor no anúncio só encontram significado "pleno" se manifestadas num contexto apropriado (numa revista masculina, por exemplo) e interpretados segundo um processo de referência ideal (o anunciante não espera que uma criança não compreenda a propaganda, por exemplo).

5 Os estereótipos na publicidade

Em correlação com a noção de que há uma ideologia (destinatário superior) propagada nos anúncios, especialmente nos que são objeto de estudo desse anúncio, a teoria dos estereótipos, que se encontra no âmbito da semântica cognitiva, se mostra em consonância e bem presente na análise que pretendemos realizar.

O conceito de estereótipo está ligado ao que se define como protótipo, no sentido de que um extrapola o outro e contrapõe-se a ele. Primeiramente, podemos assumir a visão de Silva (1999, p.16) para compreender o que seria uma estrutura prototípica. Segundo o autor, este tipo de estrutura relaciona os diferentes graus de saliência (existem membros mais prototípicos e membros mais periféricos) que determinados membros e propriedades de uma categoria possuem, agrupando-se por similaridades parciais (e não necessariamente por um conjunto de propriedades comuns a todos).

A estrutura estereotípica, por sua vez, não representa um conjunto de características "inerentes" a um referente no mundo; trata-se de uma visão social sobre determinado referente, com base na desconstrução de seu significado. Conforme Lara,

Um estereótipo não está definido com base em um conjunto de propriedades dos objetos, não são resultante de forma alguma diretamente, mas é uma construção feitas pela sociedade com base em experiências partilhadas em relação ao objeto (LARA, 1997, p. 185).

Sob esse aspecto, verifica-se que as propagandas em questão utilizam estereótipos em sua construção, bem como a maioria dos anúncios publicitários, a fim de padronizar o consumidor que se pretende atingir, enquadrando-o em determinado conceito social que se possui dele (por exemplo, a ideia de que "todo homem é motivado pelo sexo"), e também com o intuito de padronizar o próprio produto que se vende ("boneca é um produto voltado somente para meninas", ou, no caso do anúncio da *Chevrolet*, "um carro espaçoso é um produto voltado para mães de família"). Nesse sentido, diz-se que uma visão estereotípica é

munida de preconceitos, pois esses conceitos não são reprodução de uma realidade, mas, sim, uma interpretação social subjetiva de certo referente no mundo.

Relacionando essa teoria com as propagandas aqui tratadas (a veiculada pela empresa *Chevrolet* e a divulgada no site *Carro Carro*), podemos observar que uma série de estereótipos foi formulada em sua construção. Visando identificar essas características estereotípicas identificadas nos anúncios e o perfil do interlocutor que se pretende atingir, uma série de questionamentos pode ser direcionada a ambas as propagandas.

Em relação à propaganda da empresa *Chevrolet*, podemos perguntar: quem é o destinatário principal do produto anunciado? Uma possível resposta: Uma mãe cuidadosa que possui uma grande família. E o que esse destinatário deseja? Toda boa mãe deseja conforto e proteção para a sua família; toda mulher quer ser uma boa mãe. E qual é sua preocupação principal? É da natureza feminina preocupar-se com os cuidados da família; sua prioridade é a família.

Em relação à propaganda veiculada no site *Carro Carro*, podemos fazer os mesmos questionamentos. Quem é o destinatário principal do produto anunciado? Um homem motivado pelo apelo sexual, manipulado pela cogitação de sexo. E o que ele deseja? Todo homem deseja um carro que confira status a ele; todo homem deseja uma mulher bonita e só com ela alcança felicidade. E qual é sua preocupação principal? Homens sempre se preocupam com dinheiro, status e mulheres bonitas. As respostas a todos estes questionamentos configuram os estereótipos subentendidos nos respectivos anúncios.

Esses estereótipos implícitos nos anúncios configuram um hábito comum nas propagandas que a mídia veicula. Os comportamentos feminino e masculino enfrentam uma retratação minimizada da realidade com a qual se trabalha, de modo que o homem e a mulher aparecerão, na maioria das vezes, com o mesmo perfil representativo (o homem sempre aparecerá como motivado pelo sexo; a mulher sempre aparecerá como um ser sensível, feminino, cujas prioridades são o casamento e a construção de uma família). A respeito da naturalização e hierarquização de gênero que levam a essa redução de comportamento e dos estudos feministas nesta área, Descarries (2000, p. 10) aponta:

Deste modo, [os Estudos Feministas] puseram em evidência o que era oculto ou invisível: os processos sexuais em ação na estruturação do social e do conhecimento. Várias propostas e concepções foram assim formuladas, tendo em vista conter os efeitos perversos de uma organização social, na qual os lugares e as atividades dos indivíduos são naturalizadas e hierarquizadas segundo o pertencimento a um sexo ou outro.

O que se pode extrair de Descarries (2000) é que, de acordo com o pertencimento do indivíduo a um determinado sexo, várias características são atribuídas como necessariamente pertencentes a ele (por exemplo, "se o indivíduo é menina, ele naturalmente gostará de brincar de casinha"). Esse tipo de categorização, mais social, pode ser apontada como uma das responsáveis pela criação do estereótipo.

Destaca-se, ainda, na obra da autora, o entendimento de que há um outro resultado do uso de estereótipos além da redução do comportamento do indivíduo, conforme o pertencimento a um sexo. Trata-se do que ela descreve como a naturalização de determinada característica a um elemento que não possuía tal característica originalmente, como se fosse "inerente" a ele. Isso significa que, quando um anúncio relaciona correntemente um estereótipo (por exemplo, "homens são movidos pelo apelo sexual") a um referente, evidencia-se a tentativa de atribuir essas características como naturais a ele, quase como prototípicas.

Estas atribuições dadas como naturais a homens e mulheres, segundo o raciocínio a respeito do uso de estereótipos, são construções sociais. Há toda uma construção da sociedade para o comportamento feminino e masculino que motiva o locutor a utilizar determinados adjetivos para se referir à mulher (cuidadosa, carinhosa, amável) e ao homem (provedor, masculino, forte).

No que se refere ao entendimento da semântica cognitiva, o surgimento do estereótipo se dá por meio da interpretação social de um objeto no mundo, se formulando como uma representação mental que desconstrói esse referente no mundo e o reconstrói, com defasagem do seu sentido inicial. Sobre esse processo, Jodelet (2001, p. 36) afirma:

[...] o fato de a representação ser uma reconstrução do objeto, expressivo do sujeito, provocam uma defasagem em relação a seu referente. Esta defasagem pode ser devida igualmente à intervenção especificadora dos valores e códigos coletivos, das implicações pessoais e do engajamento sociais dos indivíduos.

Reunindo esse raciocínio apresentado por Jodelet e o entendimento discutido sobre o papel social do estereótipo construído pela linguagem, nota-se que a questão de gênero na comunicação e a linguagem são tópicos que se complementam. A partir dessas noções, a pessoa que deseja vender um produto (ou uma ideia, um valor) utiliza-se da linguagem e parte de um estereótipo do consumidor que se quer atrair, mobilizando certos pensamentos e atitudes nesse consumidor que é, então, motivado a comprar ou não o produto.

Uma vez verificado o perfil estereotípico do consumidor nos anúncios, o locutor modifica sua linguagem e a mensagem que deseja transmitir com base nesse perfil. Assim, surgem relações de silogismos com estereótipos como "meu consumidor é uma mulher-mãe; sendo mulher, é um ser sensível e preocupado com a família; logo, devo relacionar, ao carro do meu anúncio, características e metáforas que se relacionem à figura materna". Pode-se fazer um raciocínio semelhante para o outro anúncio: "meu consumidor é um homem; todo homem se interessa por sexo; logo, meu anúncio trará metáforas com conotações sexuais".

6 Considerações finais

Uma análise sobre a linguagem publicitária em dois anúncios sobre a venda de automóveis, um voltado para o público feminino e outro, ao público masculino, suscita uma investigação sob a ótica de diferentes ramos da semântica, principalmente a argumentativa e a cognitiva.

Conforme apresentado, uma situação de venda de um produto pode ser caracterizada como uma situação de comunicação e troca, uma vez que o locutor passa uma informação ao seu destinatário, que responde ao que é dito por meio de uma reação – comprando ou não o produto, gostando ou não do anúncio, entre outros. Para que o anunciante provoque uma reação positiva no interlocutor, ele utiliza meios de convencimento que se adequem ao perfil do consumidor: metáforas que dialoguem com um campo de palavras que seja de seu interesse, imagens e ideias que suscitem um pensamento agradável em sua mente, entre outros.

A maneira mais usual que os publicitários utilizam para expressar essas intenções e objetivos (que se enquadram na teoria dos atos de fala) é por meio da utilização de estereótipos. Padronizando o seu consumidor em potencial e reduzindo sua atitude a um determinado comportamento, o locutor atinge com mais facilidade o seu público-alvo. Muitas vezes, a ideia que se pretende passar está a serviço de uma ideologia superior.

Com isso em mente, observa-se que a linguagem, nesse gênero, movimentava diferentes aspectos e encontra nele uma de suas funções primordiais: comunicar algo a alguma pessoa e motivar, nessa pessoa, uma mudança de comportamento.

Referências

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1976.

CANÇADO, M. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. 2 ed. rev. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

DESCARRIES, F. Teorias Feministas: liberação e solidariedade no plural. In: SWAIN, Tania. Navarro (org). **Feminismos**: teorias e perspectivas. Textos de História. Revista da pós-graduação em História da UnB. Volume 8, 2000. p. 9- 44.

DUCROT, O. **Princípios de semântica linguística**: Dizer e não dizer. Tradução por Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa Attié Figueira. Paris: Hermann, 1972.

_____. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução: Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

GUIMARÃES, E. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, SP: Pontes, 1995.

ILARI, R. **Introdução à semântica** – brincando com a gramática. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERT, 2001.

LARA, L. F. **Teoría del diccionario monolingue**. México D.F: El Colegio de México, 1997..

RECTOR, M.; YUNES, E. **Manual de semântica**. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1980.

SILVA, A. S. da. **A semântica de deixar**: uma contribuição para a abordagem cognitiva em semântica lexical. Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.