

## PRESSUPOSIÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA: ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS<sup>1</sup>

Vania Maria Bernardes ARRUDA-FERNANDES

**RESUMO** Este trabalho visa a verificar a importância dos conteúdos pressupostos no desvelamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto. Para isto, analisamos textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao masculino, veiculados em revistas de distribuição nacional e selecionados ainda de acordo com a época de publicação: início das décadas de 60 e 90. Classificamos e catalogamos os textos publicitários de acordo com a natureza dos produtos anunciados; identificamos as pressuposições lingüísticas, procurando descrever a função dos conteúdos depreendidos, e, a seguir, levantamos os valores, lugares e hierarquias adotados como ponto de partida para o processo argumentativo. Finalmente, a partir dos conteúdos pressupostos e dos objetos de acordo identificados, traçamos o modo como o discurso publicitário retrata as relações mulher/homem, mulher/próprio corpo e apresenta o lugar da mulher e do homem no mundo público e privado.

**ABSTRACT** The objective of the present research was to verify the importance of presuppositions that reveal ideological positions underlying the process of argumentation in a text. To this end advertisements, directed to female and male audiences, that had been published in national magazines in the early sixties and, as a second analytical period, the nineties were selected. This type of text was chosen because of its characteristics in terms of advertising discourse. It was hypothesized that ads in magazines for women and men reveal the predominant ideology in the society. Ads were classified and cataloged on the type of product being announced. Linguistic assumptions were identified describing the functions and content that were inferred, as well as the content and hierarchy of the persuasive process. Finally, based on the assumptions and the products being advertised, advertisements depicting female/male relations, the relationship of females to their bodies and the place of women and men in the public and private spheres were described.

---

<sup>1</sup> Texto resultante da Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem, da Unicamp, no dia 23 de junho de 1997, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ingedore G. Villaça Koch.

Todo discurso veicula atitudes, crenças, preconceitos do falante/escritor, como também as que ele supõe que o ouvinte/leitor possa ter. Se todo discurso reproduz a representação que seu emissor faz do mundo, bem como a imagem que ele faz da representação de mundo de seu interlocutor, o desvelamento deste conteúdo denunciará sua visão de mundo.

O sentido pleno de um texto se estabelece na medida em que se apreendem os conteúdos explícitos e implícitos, bem como todos os elementos da situação necessários à compreensão destes conteúdos. Entre os modos implícitos de expressão, encontramos a pressuposição, que nos permite dizer algo sem efetivamente expressá-lo verbalmente. Em função disto, procuramos verificar a importância dos conteúdos pressupostos no desvelamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto.

A partir de Ducrot (1977, 1987) e Vion (1992), consideramos pressuposição tudo aquilo que é dito em um discurso sem ser efetivamente expresso. O conteúdo pressuposto de um enunciado é parte constitutiva do sentido do enunciado, juntamente com o conteúdo informacional do posto e os demais elementos da enunciação. A pressuposição coloca em pauta conteúdos que, do ponto de vista do locutor, precisam estar presentes na situação discursiva sem contudo ser objeto do discurso. Eles concorrem para ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto sócio-histórico-ideológico em que a interlocução ocorre. Assim, embora o conteúdo pressuposto não se apresente como tema do discurso, ele estabelece seu quadro discursivo, conceitual, social, ideológico. Pode, pois, compreender valores culturais, crenças, hábitos, comportamentos preferenciais, normas interacionais, categorizações do real. Enfim, o conhecimento que o falante compartilha com o ouvinte, pensa compartilhar, ou quer fazer crer que compartilha.

Argumentar, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1976:5), é "*de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment*". Compreende todos os meios empregados por um locutor para persuadir seu auditório, para levá-lo a uma ação efetiva. Entretanto, neste trabalho, nos limitamos a trabalhar com a primeira fase do processo argumentativo, aquela que corresponde a acordos ou premissas que buscam obter a atenção do auditório e predispô-lo favoravelmente aos outros passos do processo.

Como caracterizar a relação entre pressuposição e argumentação? Acreditamos que os pressupostos traçam o quadro intelectual do discurso, delineiam seu quadro argumentativo e podem funcionar como ponto de partida do processo argumentativo.

Assim, considerando ideologia como as representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência, e acreditando que estas representações incluem idéias, valores, normas, regras, procuraremos desvelar a ideologia presente em um conjunto de textos a partir da identificação dos conteúdos pressupostos e dos acordos tomados como ponto de partida do processo argumentativo.

## O MATERIAL DE ANÁLISE

Para comprovar nossas hipóteses, optamos por analisar publicidades veiculadas em revistas de duas épocas diferentes - décadas de 60 e 90 - dirigidas ao público feminino, contrastando-as com publicidades endereçadas ao público masculino. Por questões operacionais sentimos necessidade de limitar os dados que prioritariamente utilizaríamos. Assim, entre as revistas femininas, optamos por *Cláudia* e *Criativa*, e entre as masculinas, por *Playboy* e *Ele e Ela*. As revistas *Cláudia* e *Playboy* são da Editora Abril, *Criativa*, da Editora Globo, e *Ele Ela*, da Bloch Editores.

O texto publicitário caracteriza-se por ser argumentativo. Para Geraldí (1981:65), *“há argumentação toda vez que um locutor, por seu discurso, procura interferir sobre os julgamentos, opiniões, preferências de seu interlocutor”*. Assim, a argumentação é uma atividade direcionada para sujeitos, com a finalidade de modificar o modo de agir destes sujeitos ou alterar as motivações para tais ações. Se o locutor pretende interferir nos julgamentos ou nas opiniões de seu interlocutor, a imagem que ele faz de seu interlocutor é fundamental na estruturação do discurso, pois influenciará a escolha dos argumentos e sua hierarquização.

O objetivo do texto publicitário, além de apresentar o produto e posicioná-lo, é persuadir o ouvinte/leitor da qualidade de suas propriedades, convencendo-o a adquiri-lo. Como o auditório ou destinatário de um texto publicitário é um conjunto de indivíduos desconhecidos, o emissor, ao elaborar sua mensagem, projeta um perfil idealizado de seu público alvo, e apela para este perfil como pressuposto que sustenta o “diálogo” publicitário. Por esta razão, ao levantarmos os pressupostos de um conjunto de textos publicitários, podemos levantar hábitos, conhecimentos, crenças, atitudes negativas e positivas, visão de mundo, estilo de vida, que o emissor atribui a seu público-alvo.

A análise e a comparação de textos publicitários de épocas diferentes nos parece uma estratégia para ajudar a tornar mais transparente a ideologia subjacente ao material analisado. Além disso, procuramos fazê-lo no que diz respeito a um aspecto específico: o lugar que nossa sociedade atribui ao homem e à mulher. Os indivíduos dos dois gêneros nunca compartilharam igualdade de condições: historicamente, diz Beauvoir (1991), *“a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro”*. Entretanto, mesmo se aceitássemos a unilateralidade da relação homem/mulher, isto não facilitaria a tarefa de definir o Sujeito sem colocar imediatamente a questão do Outro, ou ainda, de entender o Outro sem fazer alusão ao Sujeito.

Assim, nosso objetivo é comprovar até que ponto os conteúdos pressupostos denunciam a ideologia do falante; os textos publicitários escritos endereçados aos dois gêneros são os instrumentos escolhidos para atingir esse objetivo.

## DESCRIÇÃO DOS DADOS

Inicialmente analisamos as pressuposições inscritas na frase, consideradas como aquelas em que elementos da seqüência lingüística fazem remissão a um conteúdo exterior ao texto, preexistente no universo em que se insere o discurso. Seguindo Koch (1984, 1992) consideramos os seguintes elementos introdutores de conteúdos pressupostos: advérbios (ainda, agora); verbos factivos (lamentar, sentir, saber) ou indicadores de permanência/mudança de estado (ficar, passar, tornar-se); conectores (desde que, antes que), orações clivadas. Incluímos ainda os grupos nominais definidos, comparações e negações. Estes elementos funcionam como pistas para desvelar o conteúdo pressuposto, como exemplificado nos enunciados (1a-c), retirados do texto publicitário do bronzeador Califórnia, da Max Factor, veiculado em Cláudia 62:

- (1) a. “(...) dá aquele bronzeado natural do sol da Califórnia”.
- b. “evita que apareçam bolhas, que descasque e outros efeitos prejudiciais do sol.”
- c. “Não contém ingredientes para bronzear artificialmente.”

Em (1a), o demonstrativo **aquele** traz para o universo do discurso um fato preexistente e apresentado como já conhecido dos interlocutores: o bronzeado do sol da Califórnia. Em (1b), o verbo **evitar** também é complementado por um fato dado como do conhecimento de seus leitores: os efeitos prejudiciais do sol. Similarmente, (1c) veicula uma informação pressuposta: a existência de bronzeadores com ingredientes artificiais.

Na análise que realizamos, observamos que os conteúdos pressupostos podem fazer referência a propriedades<sup>2</sup> do produto anunciado ou de concorrentes, a fatos ou situações que podem influenciar a aquisição do produto anunciado, ao público-alvo, à imagem do produto ou da marca e a indivíduos ou instituições que dão credibilidade ao produto.

A partir dos conteúdos pressupostos levantados com a análise de todos os textos publicitários de nosso corpus restrito, procuramos identificar os valores, lugares, hierarquias e noções utilizados como acordos, isto é, como ponto de partida do processo argumentativo.

Os acordos são premissas que precisam ser aceitos pelo auditório. A apresentação eficaz dessas premissas é essencial para toda argumentação, já que poderá predispor ou não o auditório à aceitação do ponto de vista a ser defendido pelo orador. Estas premissas podem ser enunciadas explícita ou implicitamente: geralmente, as premissas conhecidas por todos ou aquelas sobre as quais não se pretende chamar a atenção não são verbalmente expressas, mas pressupostas.

Assim, a partir da seguinte seqüência lingüística retirada do texto publicitário do Ferro de Passar Roupas Arno, publicado em Criativa 91:

---

<sup>2</sup> Não estamos empregando o termo “propriedade” em sentido lógico, mas em um sentido mais geral referindo-se a qualquer característica, particularidade, qualidade ou atributo do indivíduo.

(2) “Tão lindo que não dá pra passar sem ele!”

depreendemos o pressuposto *se for bonito não dá para ficar sem*, ou melhor, *se for bonito, precisa ser adquirido*, que se liga a uma idéia mais geral sobre a importância da **Aparência**, apresentando-a como critério apropriado para convencer o leitor a comprar o produto.

Para nossa análise, partimos basicamente dos critérios clássicos de Aristóteles e dos conceitos de valor e lugar de Perelman & Olbrechts-Tyteca, assim como da distinção entre lugar da qualidade, da quantidade, da essência, da pessoa, e encontramos muitos dos valores atribuídos a estes lugares, tais como, unicidade, originalidade, durabilidade, rentabilidade, belo, raridade, fácil. Entretanto, como estas noções mostraram-se insuficientes para fundamentar a argumentação encontrada em nosso corpus, baseamo-nos na própria conceituação de lugar e de valor e incluímos noções como xenofilia, tecnologia, modernidade, tradição, história, natural.

A seguir, partindo dos conteúdos pressupostos e dos objetos de acordo identificados, caracterizaremos o texto publicitário e traçaremos o modo como retratam-se as relações mulher/homem, mulher/próprio corpo e apresentam-se o lugar da mulher e do homem no mundo público e privado.

## (RE)LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

No discurso publicitário, as premissas do processo argumentativo podem ser relativas ao produto, ao auditório ou ao próprio anunciante.

Os produtos podem ser apresentados por seu valor de uso, suas características essenciais ou estruturais, propriedades inessenciais, tais como forma, cor, aparência estética, ou pelo seu valor simbólico. A ênfase a um ou outro aspecto depende da própria natureza do produto, da época de divulgação da mercadoria e do provável comprador.

As propriedades pressupostas podem ser atribuídas ao próprio produto ou aos concorrentes. Ao pressupor propriedades de produtos similares, o texto publicitário procura apresentá-las como indesejáveis ou insuficientes, para posicionar o produto anunciado como isento de tais defeitos ou qualitativamente superior.

As características essenciais ou estruturais das mercadorias, aquelas que realmente o definem ou são fundamentais para o seu funcionamento técnico, são as menos freqüentemente apregoadas. As características inessenciais parecem preponderar nos textos analisados.

Quanto à utilidade ou serventia do produto, ou seja, seu valor de uso, ele é normalmente explicitado no momento de lançamento, quando sua função prática ainda não é conhecida do público. Posteriormente, pressupõe-se ou subentende-se o conhecimento destas funções. Na verdade, os textos publicitários analisados retratam um interesse relativamente pequeno pela descrição estrutural, funcionamento técnico ou especificidade prática dos objetos, quando comparados com a ênfase atribuída à aparência e a função simbólica.

A publicidade coloca os bens e serviços anunciados como capazes de resolver as necessidades materiais, emocionais e sociais dos indivíduos. Estas necessidades muitas vezes são criadas e exploradas a partir de necessidades reais e legítimas, tais como reconhecimento social, identificação com grupos sociais de prestígio, imagens pessoais idealizadas. E os produtos são apresentados como capazes de realizar estas necessidades e de transferir ao seu usuário prestígio social.

Mas a transferência de prestígio não ocorre apenas desta maneira. Ao evocar um indivíduo respeitado pelo público-alvo para endossar as qualidades do produto, a publicidade também transfere para o produto os valores individuais que lhe são atribuídos. Nesta perspectiva, considerar o conhecimento prévio do próprio produto ou a marca do produto anunciado como argumento por autoridade passa a ter uma dupla atribuição de prestígio: ao mesmo tempo que transferem seu prestígio e *status* ao objeto anunciado, também canalizam o prestígio de serem considerados argumentos suficientes para atestar credibilidade e legitimidade ao produto.

A publicidade funciona ainda como uma salvaguarda do *status quo* ao reforçar as normas sociais. Entretanto, ela pode sugerir que normas sociais consideradas opressivas sejam rompidas, desde que interpretado como uma forma de obter confiança do consumidor, como o texto publicitário de *soutiens* Peter Pan (Cláudia 61), sugere à leitora que desobedeça ao preceito comum de *resistir às tentações* e adquira o produto anunciado:

(3) “(Se você se sente tentada, não resista) (...) as mulheres mais elegantes não resistem ... em 54 países”.

Entretanto, a publicidade é vista como agente de manutenção do *status quo* principalmente por não interferir nas relações sociais estabelecidas pelas relações de produção, embora imponha uma nova catalogação da sociedade, cujas classes seriam definidas de acordo com os produtos consumidos.

Por outro lado, a publicidade pode levar a alterações de comportamento quando introduz produtos novos, inexistentes até então no mercado. Ela pode também ser vista como termômetro da temperatura ideológica de uma comunidade, quando indica transformações sociais em curso. A publicidade, porém, não se porta com vanguardismo, mas age nos limites da *consciência possível*, ou seja, retratando “*possibilidades no plano do pensamento e da ação numa estrutura social dada*” (Goldman, 1976:99). Assim é que o inconformismo feminino em ter de *esfregar panelas*, explorado na publicidade das Panelas Tramontinas, publicada em Criativa 93, parcialmente transcrito em (4), não encontra similar nas publicidades veiculadas na década de 60, pois, embora o feminismo já tivesse lançado suas raízes, não havia ainda no Brasil uma consciência favorável a este comportamento:

(4) “A Tramontina acha que você não tem mesmo que ficar esfregando panelas.”

A análise de nossos textos confirma que os conteúdos reconhecidos como de consenso social são, na maioria das vezes, apresentados como premissas do processo

argumentativo não expressas verbalmente. Por outro lado, quando se deseja refutar tais conhecimentos, abordar assuntos polêmicos ou que afrontam o consenso social vigente é necessário fazê-lo explicitamente, com argumentos devidamente selecionados e hierarquizados<sup>3</sup>. É o que ocorre na seqüência lingüística acima, em que o anunciante identifica-se com seu público-alvo ao contestar o pressuposto mais geral *Mulher tem que esfregar panelas*.

A oscilação que observamos em nossas análises entre posições contrárias, como aceitação ou recusa de normas coercitivas, ou entre valores contraditórios, como tradição, modernidade, artesanato, tecnologia, nacionalismo, xenofilia, pode ser interpretada como um reflexo das contradições existentes na própria sociedade, mas também pode ser vista como índice de subjetividade. Assim é que a subjetividade se denuncia não só na escolha dos recursos lingüísticos adequados à situação e ao interesse comunicativo, mas também na escolha dos argumentos que podem favorecer o locutor a obter a adesão de seu auditório e até mesmo no ângulo de abordagem em que se situa o locutor. Desta forma, podemos ver o discurso publicitário como dialógico, já que constitui sujeitos e a própria língua.

Finalmente, é preciso notar que a influência da publicidade no que diz respeito ao reforço das normas sociais existentes deriva não somente do que é dito, implícito ou pressuposto, como também do que é silenciado.

## O HOMEM E A MULHER EM NOSSA SOCIEDADE

Nesta parte, deter-nos-emos nas premissas relativas ao auditório. Não procuramos fazer uma caracterização *a priori* deste auditório. Reconhecemos a importância, por exemplo, da definição da classe social do público leitor da revista, mas nos limitamos a considerá-lo como de poder aquisitivo médio ou médio-alto, tendo em vista a possibilidade de serem compradores potenciais dos produtos anunciados. Assim, são os valores, normas e regras dominantes nesta parcela da sociedade os desvelados por nossa análise.

De um modo geral, valores e lugares não se alteram de acordo com a época em que os textos foram publicados ou com o gênero do público-alvo. As grandes diferenças ocorrem na hierarquização dos valores e no modo como eles são concretizados.

Há valores, tais como, **Unicidade, Raridade, Autenticidade, Individuação, Originalidade**, que parecem ser comuns às duas épocas estudadas e caracterizar o próprio discurso publicitário, que se nutre do fato de o indivíduo, ao comprar, procurar não tanto um produto mas realização social. Assim, a individuação do auditório, a propalada unicidade do produto ou a pretensa singularidade dos objetos anunciados conferem ao futuro usuário a ilusão da própria notoriedade.

Outros valores, tais como, **Tradição, Tecnologia, Modernidade, Artesanato, Xenofilia, Natureza** também ocorrem em todo o corpus, mas assumindo peculiaridades

---

<sup>3</sup> Exceto quando usamos da pressuposição retórica para estabelecer as possibilidades de fala do interlocutor, dificultando assim a contestação do conteúdo pressuposto.

distintas. Algumas podem ser determinadas pela influência do desenvolvimento científico, tecnológico e industrial; outras parecem ser indicativos de transformações culturais. O **Natural**, por exemplo, na década de 60, refere-se ao que é próprio da natureza; já na década de 90, notamos uma apropriação do discurso ecológico e o natural passa a funcionar como pretexto

Mas alterações no modo de enfocar determinados valores podem indicar modos diferentes de ver o mundo ou representar transformações culturais profundas, tal como ocorre com **Artesanal**. Em 60, o **Artesanal** aparece como uma valorização dos produtos feitos em casa ou por artífices especializados. Já em 90, procura-se realçar as qualidades técnicas inovadoras dos produtos industrializados, minimizando os defeitos de uma produção em massa, mas raramente encontramos a valorização do trabalho manual feito pelas próprias leitoras. Assim, se consideramos que *saber costurar e saber cozinhar*, pressupostos em publicidades de 60 como qualidades femininas, e se considerarmos a não valorização de tais habilidades em 90, detectamos uma transformação cultural significativa. Esta transformação não indica apenas a troca do hábito artesanal de “fazer em casa” pela tendência de “comprar pronto”, mas representa uma alteração em relação à imagem da mulher e ao espaço reservado a ela em nossa sociedade.

Já a valorização da **Aparência**, principalmente quando relacionada à aparência física, varia de acordo com a época e o gênero. Em 60, os textos publicitários caracterizam suas leitoras como, *belas, elegantes, com personalidade*; já em 90, elas são *irresistíveis, mulheres por inteiro, bonita de verdade, dona do próprio nariz*. Para o sexo masculino, a **Aparência** pessoal não é colocada explicitamente como motivadora

Além dos valores e lugares já mencionados, encontramos ainda **Qualidade** (de modo geral), **Sentimentalismo**, **Amor materno e familiar** ocorrendo prioritariamente, quando não exclusivamente em revistas femininas, e **Comodidade**, **Prazer**, **Durabilidade**, **Rentabilidade**, **Modernidade**, **Avanços Tecnológicos**, **Autonomia Pessoal**, e **Sensualidade** ocorrendo prioritariamente em revistas masculinas.

Pode-se objetar dizendo que os objetos de acordo a que chegamos a partir do levantamento dos conteúdos pressupostos foram determinadas pela natureza do produto anunciado. Reconhecemos que o tipo de objeto que se pretende vender influencia a escolha dos valores acordados, mas o perfil do consumidor que se pretende conquistar tem papel decisivo. Se não fosse assim, por que as publicidades de refrigeradores ou de processadores não priorizaram as descrições técnicas ou a durabilidade, por exemplo?

## A MULHER COMO PESSOA NO MUNDO

O mundo feminino na década de 60 girava em torno do lar; em 90, a mulher alarga seus horizontes, entra no mercado de trabalho, mas sua responsabilidade com a casa, o marido e os filhos não se altera muito. Já a postura feminina diante do encargo de cuidar da casa apresenta mudanças notáveis. Em 60, as tarefas domésticas são apresentadas como prazerosas e gratificantes, como posto e pressuposto em (5) (fogão Brastemp, Cláudia 61):



(5) “... e a tarefa de cozinha tornou-me muito mais agradável!”

Em 90, mostra-se o descontentamento feminino com tais serviços, como apresentado anteriormente em (4).

No nosso corpus restrito, cuidar da casa, no sentido de limpar, arrumar continuam sendo tarefas exclusivamente femininas. Mas as atitudes em relação ao ato de cozinhar começa a apresentar alterações. De acordo com a variedade de alimentos anunciados, a análise de conteúdos pressupostos e considerando a publicidade de forno micro-ondas em revista masculina, o homem começa a se interessar pela preparação das refeições.

Além disso, os assuntos domésticos relacionados com o lazer, o descanso, o conforto e a diversão parecem efetivamente fazer parte do mundo masculino. Isto pode ser corroborado observando que, com exceção de um anúncio de forno de microondas e um de móveis, todos os textos publicitários relacionados com a vida doméstica publicados nas revistas masculinas são de objetos relacionados ao lazer e conforto, como televisor, videocassete, condicionador de ar, filmadora, sistema de som, apetrechos para bar.

Voltando ao mundo feminino, observamos que, em 60, embora cuidar da casa fosse uma “obrigação” da mulher, a sua inserção no mercado já começa a se concretizar. Encontramos em nosso corpus alguns tímidos anúncios de turismo, instituições financeiras, publicações, que podem ser vistos como indicativos dos primeiros passos femininos no mundo público.

Em 90, os trabalhos domésticos continuam fazendo parte das funções femininas, mas não são colocados como “naturais” ou “normais”. A ampliação do mundo feminino pode ser observada nos conteúdos veiculados como também no significativo número de publicidades de hotéis, turismo, instituições financeiras, planos de seguro e de saúde e publicações. A presença de anúncios destes produtos significa a crença dos anunciantes de que se trata de bens e serviços do interesse feminino, ou seja, a inclusão das mulheres entre seus clientes ou fregueses.

A mulher remove as antigas fronteiras, conquista novos espaços, alarga sua esfera de interesses, mas o mundo feminino e o masculino, tal como delineado pelos textos publicitários analisados, ainda permanecem bastante diferenciados.

Encontramos nas revistas masculinas raríssimos acordos pressupondo o amor familiar ou argumentos que se sustentem no amor paternal e nenhum texto publicitário de produtos infantis. Já nas revistas femininas, ao contrário, foram inúmeras as publicidades de produtos infantis (roupas, calçados, fitas de vídeo, fraldas, escova de dente, protetor solar, etc.), além de argumentos que apelam para o amor materno.

Se o privado ainda reserva ao homem um espaço relativamente restrito quando comparado ao da mulher, no mundo público ocorre o inverso, como o demonstram a variedade de produtos anunciados nas revistas masculinas, bem como a diversidade de situações postas ou pressupostas para motivar a aquisição do produto ou para justificar algumas de suas propriedades. Por exemplo, entre as situações motivadoras encontramos provas do Mundial de Rally na Argentina, na África do Sul, na Suécia ou na Austrália; barcos em alto mar; topo de uma montanha; telhado da própria casa; atividades como

mergulhar ou velejar. Já nas revistas femininas encontramos trajetos menos ambiciosos como os do trecho abaixo, da Sandália Exercitadora Schollita, em Cláudia 91:

(6) “Caminhar no shopping, no supermercado ou mesmo num simples passeio, se torna muito mais saudável com Schollita.”

Acreditamos ter apresentado acima os aspectos mais relevantes depreendidos dos textos publicitários de nosso corpus restrito, no que diz respeito à visão do mundo feminino e masculino. Passaremos agora a relatar o modo como estes textos apresentam a relação da mulher com seu corpo.

Em 60, elementos icônicos e seqüências lingüísticas se unem para formar a imagem de uma mulher quase assexuada; camisolas e soutiens recatados fazem apelo ao romantismo, à feminilidade, à elegância. As mulheres retratadas se apresentam comportadamente, e a descrição dos produtos procura enfatizar conforto, praticidade ou a propriedade de realçar as qualidades femininas naturais.

Em 90, os textos publicitários de roupas íntimas divulgam *bodies* e conjuntos de calcinhas e soutiens bastante audaciosos, apresentados com forte apelo erótico. As fotografias apresentam modelos femininos usando as mercadorias, e modelos masculinos compondo a situação motivadora. Estas situações evocadas pelas fotografias e seqüências lingüísticas são variadas, e geralmente direcionadas para o jogo da sedução.

Os textos publicitários de roupas íntimas encontrados nas revistas masculinas diferem dos femininos quanto à quantidade - apenas dois - e à perspectiva em que situam o homem e a mulher. As roupas íntimas masculinas são divulgadas pelo seu conforto e qualidade, enquanto as femininas, como instrumentos eróticos, como podemos observar nos trechos abaixo, retirados do anúncio de roupas íntimas femininas Erotike Collection, veiculado em Ele e Ela 91:

(7) “A 1ª coleção de roupas íntimas exclusivamente desenhadas para pessoas que procuram tornar suas fantasias realidade.

(...) Use e abuse.

(...)Desfrute desse prazer.”

Os trechos em (7) colocam a mulher como um objeto, cujas qualidades podem ser intensificadas pelos produtos anunciados. Assim, a perspectiva em que o texto endereçado ao público masculino coloca a mulher é muito diferente dos textos para o público feminino. Nestes, apresenta-se a mulher independente, com desejos e fantasias sexuais, dona de seu corpo; na perspectiva masculina, apresentam-se o objeto mulher e o objeto roupas íntimas - mercadorias para satisfazer as fantasias do macho.

Assim, as contradições existentes em nossa sociedade estão presentes também no mundo retratado pelos textos publicitários. É interessante observar ainda como estas contradições são colocadas em cena no discurso publicitário: em 60, na maioria dos casos, conteúdos postos, pressupostos e elementos icônicos parecem apontar para uma imagem da mulher dona-de-casa/mãe; os conflitos geralmente não são ditos, mas

silenciados. O mesmo parece acontecer com o discurso endereçado ao público masculino, mas apontando para a imagem da mulher-objeto. Já nos textos publicitários veiculados nas revistas femininas da década de 90, os elementos icônicos são mais eróticos do que o conteúdo expresso pelas seqüências lingüísticas, além disso predominam mais as insinuações do que as pressuposições.

É interessante observar que os indícios de transformações apontadas pelos textos analisados coincidem com a luta feminista. De acordo com Toscano & Goldenberg (1992), até a década de 60 as reivindicações feministas tinham um cunho político e trabalhista, evitando-se discussões sobre a sexualidade feminina. A partir de 60, a luta feminista se intensifica, a questão da sexualidade feminina entra em pauta. Os textos analisados refletem os passos desta luta: no início da década de 60, mostram indícios dos primeiros passos da mulher fora do lar; no início de 90, apresentam as atividades femininas fora do lar como normais e denunciam mudanças no modo de se tratar a sexualidade feminina. Entretanto, do ponto de vista masculino, a imagem de mulher-fêmea e sua valorização parece não ter se alterado. Infelizmente, nossos textos não permitiram constatar até que ponto a dualidade mulher-do-lar e mulher-objeto ainda persiste na mentalidade masculina.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, consideramos o pressuposto como o conteúdo constitutivo de um enunciado que é dito sem ser verbalmente expresso. Defendemos a posição de que os conteúdos pressupostos delineiam e orientam as possibilidades argumentativas do discurso, funcionando também como ponto de partida do processo argumentativo, além de ajudar a ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que o ato de interlocução ocorre. Definimos a argumentação como os meios empregados por um locutor para persuadir ou convencer seu auditório, para levá-lo a uma ação efetiva. Entretanto, neste trabalho, nos limitamos a trabalhar com a primeira fase do processo argumentativo, aquela que corresponde a acordos ou premissas que buscam obter a atenção do auditório e presdispô-lo favoravelmente aos outros passos do processo. Entendemos ideologia como as representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência. Estas representações incluem idéias, valores, normas, regras, construídas na e pela sociedade, que lhes atribui índices de valor.

Para atingir nossos objetivos, procuramos, em um conjunto de textos, depreender os conteúdos pressupostos e, a partir deles, chegar às premissas da argumentação e à ideologia subjacente. Fizemos, então, o inverso do processo discursivo e da construção de uma argumentação: para perceber as direções para onde um enunciado aponta, procuramos inicialmente perceber de onde ele sai.

Para isto, analisamos textos publicitários escritos dirigidos ao público feminino e ao masculino, veiculados em revistas de distribuição nacional e selecionados ainda de acordo com a época de publicação: início das décadas de 60 e 90. Optamos por trabalhar com recortes do discurso publicitário pelo caráter eminentemente

argumentativo deste discurso e pelo fato de interpelar o indivíduo como público, privilegiando assim acordos tacitamente aceitos pela sociedade e se sustentando naqueles valores tradicionais, reconhecidos como inevitáveis pela maioria dos membros da sociedade.

Limitamos os textos aos veiculados em revistas masculinas e femininas com o objetivo de tornar mais claro o processo proposto por nós para desvelar a ideologia predominante na sociedade. Restringimos assim o quadro ideológico a ser detectado às relações entre o homem e a mulher, ao lugar de cada um dos gêneros na sociedade. Logo, os textos publicitários endereçados aos dois gêneros foram os meios que escolhemos para atingir nosso objetivo.

A análise permitiu observar a visão comum de nossa sociedade, tal como a retrata o discurso publicitário, no que diz respeito às relações mulher/homem, mulher/próprio corpo, bem como ao lugar da mulher no mundo privado e no público. Possibilitou ainda verificar o que é valorizado em cada segmento e qual a visão do que é ser feminino e do que é ser masculino. Foi possível também detectar as transformações ocorridas nas últimas décadas, não só na demarcação do mundo feminino como também na do mundo masculino. Entretanto, se o objetivo de nosso trabalho fosse apenas o de mostrar a ideologia existente em nossa sociedade com relação ao homem e à mulher, poderia ser acusado de se resumir a validar conhecimentos já existentes. Nosso intuito foi o de mostrar uma maneira de detectar a ideologia subjacente a um conjunto de textos relacionados entre si, o que nos permitiu mostrar também como o discurso publicitário veicula esta ideologia, concorrendo assim para a manutenção do *status quo*, ou seja, manutenção da visão do mundo vigente, das relações existentes entre os indivíduos. Como o conjunto de textos publicitários analisados deixou antever também alterações nestas relações, o discurso publicitário pode ser visto como um termômetro social. Ele retrata, na verdade, a consciência possível de um grupo social.

A identificação dos conteúdos pressupostos mostrou-se de grande valia no desvelamento dos valores, lugares e hierarquias predominantes nos textos analisados. O emprego de um mesmo dado como ponto de partida do processo argumentativo ora como valor ora como desvalor foi interpretado como prova de subjetividade, já que reflete o modo como o locutor seleciona os recursos argumentativos de acordo com a situação e com seu objetivo comunicativo. Entretanto, tão importante ou até mais revelador, foi o jogo do posto com o pressuposto, do apenas insinuado ou do silenciado. Em outras palavras, o grau de explicitação de um conteúdo, juntamente, é claro, com a identificação deste conteúdo, mostrou-se altamente significativo no desvelamento da ideologia.

Acreditamos, pois, que nosso trabalho atingiu os objetivos propostos previamente e que os resultados até mesmo ultrapassaram nossa expectativa inicial. Isto nos autoriza a acreditar que o desvelamento dos conteúdos pressupostos é um ponto de partida eficiente na detecção dos objetos de acordo do processo argumentativo e da ideologia subjacente em conjuntos de textos de um modo geral.

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO et all. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado**. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 4.ed., Rio de Janeiro: Graal, 1989. Tradução de: Posicion.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d. Versão francesa de Clássicos Garnier. Original grego.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Palavras e ação. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. Tradução de: How to do things with words.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Trad. Waltensir Dutra. 7.ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. Tradução de: L'Amour en plus.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6.ed., São Paulo: Hucitec, 1992. Versão francesa de Les Editions de Minuit. Original russo.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993. Tradução de: Le système des objets.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: 1. Fatos e Mitos**. Trad. Sérgio Milliet. 8.ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. Tradução de: Le deuxième sexe.
- BRANDÃO, Helena H. N. **Polifonia e enunciação**. São Paulo: PUC, 1991a. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1991b.
- CASTILHO, Ataliba T.. O artigo no português culto falado em São Paulo. In: CASTILHO, A.T. (org.) **Português culto falado no Brasil**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1989. p.67-87.
- CENTRO FEMINISTA DE ESTUDOS E ASSESSORIA, Rio de Janeiro. **Guia dos direitos da mulher**. 2.ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1996.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- COOK, Guy. **The discourse of advertising**. London: Routledge, 1992.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 4.ed., São Paulo: Global, 1990
- DUCROT, O. **Princípios de semântica geral: dizer e não dizer**. Trad. Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa A. Figueira. São Paulo: Cultrix, 1977. Tradução de: Dire et ne pas dire.
- \_\_\_\_\_. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987. Tradução de: Le dire et le dit.
- FREGE, G. Sobre sentido e referência. In: ALCOFORADO, Paulo. (trad. e sel.). **Lógica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Cultrix, 1978. Tradução de: Über sinn und bedeutung.
- GADET, Françoise & HAK, Tony. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990. Tradução de: Towards an automatic discourse analysis.

- GERALDI, J. W.. Tópico-comentário e orientação argumentativa. In: INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, UNICAMP. **Sobre a estruturação do discurso**. Campinas: IEL, UNICAMP, 1981, p.63-89.
- \_\_\_\_\_. **Portos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GOLDMAN, Lucien. **Ciências humanas e filosofia. O que é a sociologia?** Trad. Lupe Cotrim Garaude e José Arthur Gianotti. 5.ed., São Paulo: Difel, 1976. Tradução de: Sciences humaines et philosophie.
- GUIMARÃES, E. Argumentação e pressuposição. In: ENCONTRO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA, V, 1981a, **Anais...** Rio de Janeiro, PUC, out/ 1981, vol.1 , p. 325-348.
- \_\_\_\_\_. Estratégias de relação e estruturação do texto. In: INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, UNICAMP. **Sobre a estruturação do discurso**. Campinas: IEL, UNICAMP, 1981b, p.91-113.
- ILARI, Rodolfo. **Perspectiva funcional da frase portuguesa**. 2.ed., rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.
- KOCH, Ingedore G. V.. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.
- \_\_\_\_\_. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.
- MERTON, Robert & LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: ADORNO et all. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 105-127.
- ORLANDI, Eni P. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo**. Campinas: Cortez e Editora da UNICAMP, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988. Tradução de: Les vérités de la Palice.
- PÊCHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectiva. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990, p. 163-252. Tradução de: Towards an automatic discourse analysis.
- PERELMAN, CH. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique**. 3.ed., Université de Bruxelles, 1976.
- POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1988
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975. Tradução de: Le slogan.
- RIESMAN, David. O turno da noite. In: ADORNO et all. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 132-140.
- RUSSEL, B.. On denoting. **Mind XIV**, p. 479-493, 1950.
- SERIOT, P. Langue russe et discours politique soviétique: analyse des nominalisations. **Langages**, 81, p. 11-41, 1986.
- STRAWSON, P. F. On identifying reference. In: STEINBERG, D. & JAKOBOVITS, L. **Semantics**. Cambridge University Press, 1964.

- TOSCANO, Moema & GOLDENBERG, Miriam. **A revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Revan, 1992.
- VESTERGAAD, Torben & SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. Trad. dos textos publicitários Gilson César Cardoso dos Santos. 2.ed., São Paulo: Martins Fontes, 1994. Tradução de: The language of advertising.
- VION, R.. **La communication verbale. Analyses des interactions**. Paris:Hachette, 1992.
- VOGT, Carlos. **O intervalo semântico**. São Paulo: Ática, 1977.
- \_\_\_\_\_. **Linguagem, pragmática e ideologia**. São Paulo: Hucitec: FUNCAMP, 1980.
- WIDDOWSON, H. G. **O ensino de línguas para a comunicação**. Trad. José Carlos P. Almeida Filho. Campinas: Pontes, 1991. Tradução de: Teaching language as communication.