

## **SEXUALIDADE E PUBLICIDADE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E SUAS IMPLICAÇÕES**

Thereza Maria Zavarese Soares

### **INTRODUÇÃO**

Sabe-se que o cotidiano das sociedades capitalistas é orientado pelas atividades da indústria e do comércio, que, em síntese, podem ser representadas pela tríade produção-venda-consumo. É para articular os dois últimos elementos dessa tríade que a publicidade entra em cena. O discurso publicitário "reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população" (CARVALHO, 2000: 17).

A publicidade cria um "universo relacional" e "totêmico" ao estabelecer "a aliança entre valores permanentes e produtos transitórios" (ROCHA, 1995: 164). A individualidade é incompatível com esse universo, onde os indivíduos tornam-se *peçoas*, as identidades são rotuladas e os grupos são classificados de acordo com o que consomem. O sujeito que não faz parte desse universo não encontra seu lugar na sociedade. Ele tem que se tornar *parte* desse *todo social* para ser aceito como membro de um grupo.

Tendo em vista esses conceitos, esse trabalho vem propor uma análise de textos publicitários que aponte quais são as estratégias discursivas empregadas para produzir os efeitos de sedução e convencimento pretendidos pela publicidade, uma vez que "... publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas..."(CARVALHO, 2000:12). Esses efeitos podem ter sérias conseqüências sociais quando se trata de anúncios de produtos relacionados à sexualidade dos consumidores na faixa etária de 11 a 17 anos, uma vez que esse tipo de publicidade envolve não só interesses econômicos, mas sobretudo o bem-estar dos indivíduos. Segundo pesquisa recente realizada pela UNESCO no Brasil, cujos resultados foram levados a público em março de 2004, a precocidade da vida sexual da juventude brasileira (a média de idade entre os meninos é de 13 a 14 anos e entre as meninas, de 15 a 16) indica que a sexualidade é um assunto que interessa aos jovens e que, por isso, deve ser tema de políticas educacionais amplas, ou seja, que não se

restringam ao âmbito familiar e escolar, mas que abarque outros setores de atividade social, como as instituições e empresas de saúde (hospitais, centros de pesquisa e laboratórios farmacêuticos, por exemplo) e as empresas de publicidade e comunicações.

No entanto, a sexualidade feminina, por envolver a possibilidade de gravidez, ressalta uma importante questão ética: a indústria e o comércio de anticoncepcionais e de testes "caseiros" vendem esses produtos a quem não fez uso de outro método contraceptivo, como a camisinha, que também visa a evitar o contágio por doenças sexualmente transmissíveis. Logo, a potencial consumidora de tais produtos é alguém que, a princípio, não atentou na prática do sexo seguro. Diante disso, torna-se relevante a análise de anúncios que promovem esses produtos, visando à sua venda, em revistas destinadas ao público adolescente do sexo feminino, uma vez que as pressuposições acerca das circunstâncias de consumo desses produtos podem ter sérias implicações na vida sexual dos jovens e, conseqüentemente, na construção de suas identidades.

Logo, a questão central que esse trabalho se propõe a responder é: *quais são as pistas contextuais presentes nos enunciados dos anúncios publicitários que fazem a mediação entre produtos e consumidores ?*

Tomando como referencial teórico os trabalhos de SAVILLE-TROIKE (1997) sobre os métodos da Etnografia da Comunicação, de GUMPERZ (1998) sobre as pistas contextuais que remetem ao evento comunicativo, de GEE (1999) sobre os modelos culturais e de TANNEN & WALLAT (1998) sobre os enquadres interativos, buscou-se analisar:

- a) o contexto em que se realiza o evento comunicativo através das pistas lingüísticas (itens lexicais) e da sua relação com as outras semioses presentes;
- b) os enquadres e os modelos culturais que são ativados pelos interlocutores ao emitir e interpretar a mensagem no contexto desse evento, a partir das escolhas lexicais e semióticas realizadas pelo emissor;
- c) e os processos inferenciais (pressuposição e implicatura) que orientam a interpretação da mensagem.

A hipótese que orienta esse estudo é a de que, a partir da análise da interação entre os enquadres no discurso publicitário e das pressuposições e

implicaturas presentes nesse discurso, é possível definir como esses mecanismos discursivos servem às intenções do emissor, atendem aos propósitos comunicativos e manifestam uma ideologia compartilhada pelos participantes, uma vez que esse discurso tem como objetivo o convencimento através de pistas contextuais que ativam modelos culturais.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para o desenvolvimento desse estudo empregou-se princípios do Sócio-cognitívismo e da Sociolingüística Interacional, que, em síntese, propõem "a análise dos processos interativos pelos quais os participantes negociam interpretações" (GUMPERZ, 1998). Logo, segundo esses modelos teóricos, a interação comunicativa é um processo dinâmico de construção do conhecimento que envolve a participação ativa tanto do emissor quanto do receptor na sinalização e na inferenciação de suas intenções comunicativas através de pistas contextuais de naturezas diversas: lingüística, paralingüística, prosódica, gestual ou visual. Pode-se dizer, portanto, que o contexto, assim como o conhecimento e os sentidos dessas pistas, se constitui na interação.

SAVILLE-TROIKE (1997) apresenta a proposta de Hymes para a análise dos eventos comunicativos. Essa análise parte da descrição dos seus componentes mais salientes, que são: o cenário; os participantes; o propósito comunicativo do evento; o tópico; o gênero ou o tipo de evento; o registro ou o tom emocional; a forma da mensagem (incluindo o canal e o código usado); as máximas conversacionais de Grice (as máximas da veracidade, da qualidade, da quantidade e da relevância).

A identificação do evento comunicativo é importante para a realização de um estudo com base nos pressupostos do Sócio-cognitívismo e da Sociolingüística Interacional, pois, sem isso, não seria possível proceder à análise da construção dos sentidos na interação. O contexto situa o evento, possibilitando a realização de propósitos comunicativos, e, ao mesmo tempo, emerge da superfície da mensagem, produto do evento. É aí que se encontram as pistas contextuais, pistas através das quais "os falantes sinalizam e os ouvintes interpretam qual é a atividade que está ocorrendo,

como o conteúdo semântico deve ser entendido e *como* cada oração se relaciona ao que a precede ou segue” (GUMPERZ, 1998: 100). Das constelações de pistas presentes em cada evento comunicativo, no presente estudo, serão privilegiadas as pistas lingüísticas (itens lexicais), já que o *corpus* é constituído de anúncios veiculados pela imprensa, onde predominam as linguagens verbal e imagética. No entanto, a linguagem verbal predomina sobre a imagética, pois esta depende daquela. Segundo CARVALHO (2000: 15), a linguagem verbal “exerce a função de direcionar o sentido da imagem”.

Para melhor compreender a estrutura do discurso publicitário, faz-se necessário verificar como se aplicam ao *corpus* as noções de enquadre interativo, modelo cultural, pressuposição e implicatura.

Conforme TANNEN & WALLAT (1998), os enquadres interativos definem o que está acontecendo em uma interação, ou seja, os enquadres ajustam as informações de um evento comunicativo ao que já é sabido pelos participantes desse evento, orientando a interpretação e dando sentido ao que é dito. Nas palavras das autoras:

A noção interativa de enquadre, então, refere-se à percepção de qual atividade está sendo encenada, de qual sentido os falantes dão ao que dizem. (...) Dado que esse sentido é percebido a partir da maneira como os participantes se comportam na interação, os enquadres emergem de interações verbais e não-verbais e são por elas constituídos (p. 189).

Os enquadres são identificados através das pistas contextuais. Um elemento chave no enquadramento é o uso de registros lingüísticos, entendidos como “convenções para escolhas lexicais, sintáticas e prosódicas consideradas apropriadas para o cenário e para a platéia” (ibidem: 194).

A noção de enquadre também reflete a noção de *footing* (alinhamento) proposta por Goffman (apud TANNEN & WALLAT, 1998): enquanto os participantes enquadram o evento comunicativo, eles negociam as relações interpessoais ao conduzirem esse evento.

Essa negociação é imprescindível para o sucesso do discurso publicitário, uma vez que, para ROCHA (1995), a lógica da publicidade estabelece uma relação entre a ideologia social vigente (estilos de vida, identidades, grupos etc.) e os produtos anunciados, construindo uma realidade totêmica e relacional.

Na sociedade *dentro* dos anúncios, as *tribos* se organizam. E mais, ganham identidade diferenciada frente aos produtos que consomem. Apontam, assim, para um modelo classificatório, que segue de perto a lógica do sistema de "castas" ou "grupos totêmicos" (p. 173).

Os símbolos ou totens que identificam cada grupo em uma sociedade capitalista são os produtos à venda. Esse "universo relacional" torna-se real, porque modelos culturais são projetados sobre os produtos. Como os modelos culturais emergem da interação social entre os membros de um determinado grupo, que acabam por compartilhar esses modelos tacitamente, ao projetar um modelo sobre um produto, todo o grupo passa a se identificar com esse produto e, conseqüentemente, passa a ser identificado através dele (quem compra X é Y).

Diante disso, outro princípio importante para essa investigação é a definição de modelo cultural proposta por GEE (1999). Esse autor define os modelos culturais como descrições simplificadas dos eventos do mundo, ou seja, são protótipos criados a partir das práticas e das experiências de um grupo sociocultural. Por isso, variam conforme a classe social e a sociedade. Questões sociais, culturais e políticas estão implicadas nos modelos culturais, uma vez que esses modelos apresentam suposições sobre o que é apropriado, típico ou normal.

... na realidade, nós somos "colonizados" por muitos modelos culturais que chegaram até nós sem muita reflexão de nossa parte, uma vez que eles se ajustaram aos nossos interesses ou nos servem no mundo (p. 68).

Portanto, os modelos culturais se confundem com o mundo real, pois eles são projeções do mundo. Além disso, os modelos culturais indicam onde cada um está situado socialmente. Logo, pode-se dizer que esses modelos também sinalizam o *footing* (alinhamento) realizado pelos participantes da interação.

As duas outras noções que orientaram a análise dos dados – as noções de pressuposição e de implicatura – perpassam a literatura sócio-cognitivista sem, no entanto, serem sistematicamente definidas. Portanto, a partir das leituras que fundamentam esse estudo, entende-se aqui que pressuposição e implicatura são processos inferenciais que permitem a interpretação. A pressuposição se baseia em conhecimento compartilhado

(um modelo cultural, por exemplo) que o emissor espera que o receptor aceite sem questionamento. Já a implicatura é o efeito conflitante entre o dito e o não-dito. Esse efeito pode ser gerado pela transgressão de uma máxima conversacional como, por exemplo, a máxima da veracidade, que pode ser comprometida quando o pressuposto entra em conflito com o modelo cultural.

É possível dizer, então, que a publicidade reforça a relação entre produtos e consumidores, podendo até criar novas relações, utilizando modelos culturais existentes, associados aos grupos que são os alvos de suas campanhas.

Portanto, constata-se que o discurso publicitário busca seduzir seus destinatários, tornando-se especialmente "sedutor" para os analistas do discurso. Daí surgiu a inspiração para esse artigo.

## **METODOLOGIA**

### **1. Banco de dados e procedimentos de coleta**

O *corpus* constitui-se de dez anúncios publicados entre os anos de 2001 e 2003. Trata-se de anúncios de produtos relacionados à sexualidade feminina (anticoncepcionais e testes de gravidez) publicados em duas revistas destinadas a leitoras na faixa etária de 11 a 17 anos: as revistas *Atrevida* e *Capricho*. Esse tipo de publicação se encontra à venda em bancas de jornais e revistas ou em outros estabelecimentos comerciais. A escolha desse tipo de anúncio se justifica pelo fato de que a publicidade, se não incita mudanças no comportamento e nos valores de uma sociedade, pelo menos, reflete e reforça-os. Tendo isso em mente, verificou-se que a frequência de anúncios de produtos como anticoncepcionais em revistas que visam às adolescentes como público-alvo é significativa a ponto de permitir a afirmação de que as questões relativas à sexualidade estão ganhando ênfase nesse tipo de publicação e, conseqüentemente, estão fomentando o interesse crescente desse público por esse assunto. No entanto, a sexualidade dos jovens continua sendo um tema difícil de se abordar, por envolver, também, questões morais e sanitárias, como as doenças sexualmente transmissíveis.

Portanto, analisar a construção do discurso que se materializa nesses anúncios, no mínimo, resultará numa reflexão interessante para vários setores da sociedade, tendo em vista que a sexualidade da juventude brasileira já foi tema de uma pesquisa lançada em março de 2004 pela UNESCO no Brasil (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Essa pesquisa, amplamente divulgada pela imprensa, abrange diferentes dimensões da vida sexual dos jovens de 14 capitais do país, onde foram aplicados questionários a 16.422 estudantes de 10 a 24 anos, sendo 53,3% do sexo feminino. Alguns de seus resultados serão discutidos na conclusão deste artigo.

## **2. Procedimentos de análise**

Nesse trabalho, empregou-se o método quantitativo-qualitativo. Dos dez anúncios, seis são de métodos de contracepção e quatro de testes de gravidez. Todos foram analisados separadamente e os dados interpretados de acordo com os fundamentos teóricos apresentados anteriormente, que tratam dos componentes do evento comunicativo e dos conceitos de enquadres interativos, de alinhamento (*footing*), de modelos culturais, de pressuposição e de implicatura. Esses conceitos foram quantitativamente aplicados ao *corpus*, na busca de regularidades que remetessem a conclusões socialmente relevantes.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **1. O Contexto**

Os eventos comunicativos analisados incluem-se no gênero publicitário. Logo, o cenário (ou situação) construído por esses eventos e onde esses eventos se constroem é o de anúncios de métodos contraceptivos e de testes de gravidez veiculados no Brasil (lugar) em revistas para adolescentes do sexo feminino publicadas entre os anos de 2001 e 2003. O tempo real é o ano de 2003 e os tempos textual e metatextual variam entre três anos: 2001, 2002 e 2003.

Como os anúncios encontram-se em órgãos da mídia impressa, as mensagens apresentam-se sob as formas escrita e fotográfica.

Os participantes são:

- a) emissor: os publicitários (autores e animadores) que falam em nome dos laboratórios (responsáveis);
- b) destinatário: o público adolescente do sexo feminino;
- c) destinatários não-assinalados: o público de mães, pais e namorados.

O propósito comunicativo dos eventos é divulgar e vender produtos.

Como será mostrado na análise, os registros utilizados pelos emissores são diversos.

Os anúncios foram publicados nas Revistas Atrevida (Editora Símbolo) e Capricho (Editora Abril) entre os anos de 2001 e 2003. Esse tipo de publicação pode ser encontrado em bancas de jornais e revistas ou em outros estabelecimentos comerciais de todo o país.

Observou-se que as máximas conversacionais foram respeitadas. Os textos variam de 35 a 137 palavras, permitindo leitura atenta e rápida. Quanto aos critérios de qualidade, relevância e veracidade, os textos são claros e oferecem informações que interessam ao público-leitor, uma vez que 30% do conteúdo das revistas dizem respeito a relacionamentos amorosos. Esse dado foi verificado através dos títulos das seções nos sumários das publicações.

## **2. Os enquadres interativos**

Foram identificados e definidos cinco diferentes registros lingüísticos nos dez anúncios analisados. São eles:

- a) Registro da conversa informal: simulação de interação face a face.
- b) Registro do relato em 1ª pessoa: relato de experiência pessoal.
- c) Registro médico: discurso do especialista, detentor do conhecimento, da autoridade e da credibilidade.
- d) Registro médico-pedagógico: discurso do especialista, detentor do conhecimento, e do professor preocupado com a formação dos cidadãos.
- e) Registro empresarial: discurso da empresa preocupada com o sucesso.

Como será mostrado a seguir, cada registro ativa um enquadre diferente que indica um alinhamento (*footing*) diferente.

- O registro da conversa informal

Esse registro ativa o enquadre de conversa através de pistas lingüísticas como: o uso de gírias características do grupo ao qual pertencem os destinatários – as adolescentes; o uso de frases interrogativas diretas, que chamam o interlocutor para o diálogo.

Exemplo 1- anúncio LIBBS (Atrevida, nº 83, p. 25):

*Deu bobeira?*

*Existem momentos na vida da gente em que surge 'um clima' e nos envolvemos bastante numa relação, não é mesmo?*

...

*Consulte o seu ginecologista, informe-se mais sobre este novo método e 'curta' de forma mais tranqüila aqueles climas que 'pintam' na sua vida.*

- O registro do relato em primeira pessoa

Esse registro ativa o enquadre do relato pessoal através do uso de pronomes de primeira pessoa e de locuções interjectivas, que expressam estados emocionais.

Exemplo 2 – anúncio SCHERING DO BRASIL (Capricho, nº 886, p. 38 e 39):

*Com a pílula minha vida não mudou. Ainda bem.*

Verifica-se, através do emprego desses dois registros (da conversa informal e do relato em primeira pessoa), o alinhamento (ou *footing*) do emissor com as práticas sociais do destinatário. Assim, o emissor se aproxima do destinatário, demonstrando que compartilha os mesmos conhecimentos lingüísticos, os mesmos interesses e as mesmas experiências.

- O registro médico

O registro médico ativa o enquadre do discurso de profissionais da área da saúde através do uso de termos próprios e de verbos no

imperativo, que recomendam a busca por mais informações sobre o produto, marcando a assimetria do saber entre o público-alvo e os profissionais da saúde.

Exemplo 3 – anúncio GRUPO ACHÉ (Atrevida, nº 83, p. 36):

*Evite a gravidez indesejada.*

*Consulte seu médico sobre a Contracepção de Emergência.*

...

*Vocês podem contar com a Contracepção de Emergência, um método recomendado pela Organização Mundial da Saúde.*

Aqui se verifica o alinhamento do emissor com o grupo dos especialistas, aqueles que detêm o saber e, portanto, a autoridade.

- O registro médico-pedagógico

Esse registro ativa o enquadre da educação sexual através do uso de termos associados aos objetivos educacionais e à área médica.

Exemplo 4 – anúncio SCHERING DO BRASIL (Capricho, nº 888, p. 35):

*Desde 1993, uma equipe de orientadores da Schering do Brasil, através do Programa ATO, vai às escolas para informar, conversar, discutir e orientar os jovens, por exemplo, sobre saúde reprodutiva, doenças sexualmente transmissíveis e a importância de sempre se procurar um médico.*

Nesse caso, o emissor se coloca como o especialista orientador, que se aproxima do destinatário para compartilhar seu conhecimento, na tentativa de ensinar, transformar os hábitos vigentes, mas ainda deixando marcada a assimetria do saber.

- O registro empresarial

Por fim, esse registro ativa o enquadre do discurso da empresa através do uso de termos pertencentes aos campos semânticos do *sucesso* e do *lucro*.

Exemplo 5 – anúncio WYETH (Capricho, nº 918, p. 78):

Líder Mundial em Saúde Feminina.

Exemplo 6 – anúncio CLEARBLUE (Atrevida, nº 87, p. 13):

*O teste de gravidez mais vendido no mundo.*

Esse enquadre indica que o emissor alinhou-se com as práticas dos empresários e executivos, que buscam o lucro e, conseqüentemente, o sucesso da empresa.

- Outras pistas contextuais

Além dos registros, há no *corpus* outras pistas que ativam outros enquadres. Essas pistas podem ser de natureza lingüística, como itens lexicais “salpicados” pelo texto, surgindo entre os registros; ou podem ser de natureza visual, como formatos de letras, cores e imagens.

Como os eventos comunicativos analisados pertencem ao gênero publicitário, as características desse gênero permeiam todo o discurso, seja de forma explícita ou implícita. Portanto, o enquadre da publicidade emerge tanto da interação entre os enquadres presentes, quanto de pistas lexicais espalhadas pelo texto.

As referências ao serviço de atendimento ao consumidor - SAC - por telefone e/ou internet são exemplos de pistas lingüísticas que ativam o enquadre da publicidade em todos os anúncios analisados.

Outros exemplos são os slogans que acompanham os produtos e os nomes dos laboratórios fabricantes. Os slogans funcionam como apostos explicativos que, às vezes, podem até substituir o termo a que se refere.

Exemplo 7 – anúncio SCHERING DO BRASIL (Capricho, nº 888, p. 35)

*Schering do Brasil.*

*Confiança e Qualidade.*

Exemplo 8 – anúncio CONFIRME (Atrevida, nº 93, p. 31)

*Analitic, cuidando de você.*

Uma outra pista lingüística que ativa o enquadre da publicidade é a expressão *à venda em*.

Exemplo 9 – anúncio CONFIRME (Atrevida, nº 93, p. 31):

*À venda nas farmácias e drogarias.*

Um outro tipo de enquadre – o enquadre da correspondência íntima e informal – é ativado por pistas visuais. Esse enquadre foi identificado nos anúncios do teste de gravidez Clearblue Easy (Capricho, nº 856, p. 23; Atrevida, nº 87, p. 13). Os anúncios são construídos sobre um fundo azul claro (em conformidade com o nome do produto), onde aparecem, na parte inferior, a imagem do produto sobre algumas flores e, na parte superior, algumas pétalas. Tem-se, assim, um quadro harmonioso e delicado, semelhante às folhas de papel de carta utilizadas em correspondências pessoais, que, às vezes, se tornam objetos de coleção, principalmente, para as adolescentes. Além disso, o formato das letras que compõem o texto central dos anúncios reproduz um manuscrito. Logo, essas pistas ativam o enquadre da correspondência íntima e informal, que mostra que o emissor se alinha às práticas do destinatário, tornando-se seu “confidente”. Questões de assimetria ficam neutralizadas e há total envolvimento com o público-alvo.

Um exame minucioso do *corpus* indicou que, em todos os textos, pelo menos dois enquadres são ativados e um deles é sempre o da publicidade. Logo, o discurso publicitário pode ser caracterizado pelo uso diversificado de pistas contextuais, principalmente lingüísticas, para ativar diferentes enquadres interativos e sinalizar diferentes alinhamentos. Ao alinhar-se a outros discursos e práticas sociais que lhe conferem credibilidade e aceitação, o propósito comunicativo do discurso publicitário, que é convencer os leitores de que eles “precisam” do produto anunciado, se realiza. Portanto, ao colocar em interação diferentes enquadres, o emissor acaba por alinhar-se às práticas de seu grupo: o dos profissionais da publicidade.

### **3. Os modelos culturais e os processos inferenciais**

A análise do banco de dados também revelou que o discurso publicitário é estruturado em torno de modelos culturais. Assim, verificou-se que cada anúncio apresenta um modelo cultural principal que gera uma série de pressuposições. No entanto, quase todos os modelos (em 9 dos 10 anúncios) entram em conflito com um entre dois modelos culturais, gerando duas implicaturas.

Todos os anúncios de métodos contraceptivos esbarram na mesma implicatura, exceto um anúncio do laboratório Schering do Brasil. Os modelos culturais desses anúncios geram uma implicatura diferente da que é gerada pelos modelos dos anúncios de testes de gravidez. Isso se explica pelo fato de que, assim como os produtos anunciados, as práticas sociais exploradas pelo anúncio e associadas a cada produto são diferentes, logo, os modelos culturais também o são.

A seguir, serão brevemente apresentadas as análises dos modelos culturais, das pressuposições e das implicaturas identificados nos anúncios.

Cinco dos seis anúncios de métodos contraceptivos (contracepção de emergência e pílulas de consumo diário) são estruturados em torno dos seguintes modelos culturais (a partir de agora indicados como MCs):

- MC da responsabilidade da gestante: *Gerar uma vida implica responsabilidades que nem todos querem ou podem arcar. Essas responsabilidades estão diretamente ligadas às necessidades da criança. São algumas dessas necessidades: receber cuidados quanto à saúde e à alimentação; receber educação; viver em um lar saudável tanto no que se refere às instalações físicas quanto às relações afetivas.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que a gravidez indesejada pode se tornar um transtorno e, por isso, deve ser evitada.

- MC da tradição: *O conceito de tradição pode ser entendido como a continuação de algo que foi feito antes. Mas só há continuidade se o que foi feito antes resultou em sucesso. A tradição de uma empresa em determinado ramo indica que essa empresa teve sucesso, logo os consumidores podem confiar em seus produtos e serviços. Em resumo: tradição inspira confiança.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que o sucesso da empresa se estende a suas clientes, desde que elas consumam seus produtos, que, nesse caso, são as pílulas anticoncepcionais.

- MC do sexo como "curtição": *Os relacionamentos amorosos entre adolescentes são momentos de "curtição", que devem ser vivenciados sem qualquer preocupação.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que o método de contracepção de emergência permite à adolescente viver esses momentos plenamente, pois não precisa mais se preocupar com uma gravidez indesejada.

- MC da leveza: *A leveza significa uma dose menor de hormônios, o que minimiza a incidência de efeitos colaterais.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que essa dose de hormônios é suficiente para evitar a gravidez sem causar grandes danos à saúde.

Todos esses modelos culturais geram pressuposições que entram em conflito com um outro modelo: o MC da ameaça das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs). Portanto, os riscos de se contrair DSTs são reais e ameaçam a todos, no entanto, são negligenciados quando se fala em métodos de contracepção. Desse conflito entre as pressuposições e o MC da ameaça das DSTs, emerge uma implicatura: esses métodos não previnem o contágio por essas doenças.

Já os quatro anúncios de testes de gravidez são estruturados em torno dos seguintes MCs:

- MC das causas do atraso menstrual: *O ciclo menstrual é interrompido quando a mulher está grávida. Mas irregularidades no ciclo menstrual também acontecem por outras razões. Por isso, é necessário confirmar a causa do atraso para que não haja dúvida, nem preocupação descabida.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que menstruação atrasada pode ou não ser indício de gravidez.

- MC da ansiedade: *A espera gera expectativa e ansiedade.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que a espera não deve ser longa e, por isso, o teste é rápido: em apenas um minuto, tem-se o resultado.

- MC da revelação: *Revelar é fazer aparecer o que estava oculto, como ocorre em uma revelação fotográfica, que faz aparecer uma imagem sobre o papel.*

A partir desse MC, pode-se pressupor que o teste se propõe a revelar o que está oculto, o que é desconhecido pela adolescente: a gravidez.

Todos esses modelos culturais geram pressuposições que entram em conflito com o MC da responsabilidade da gestante, presente em um dos anúncios de método anticoncepcional. Desse conflito, emerge esta implicatura: gravidez não é uma questão simples e sem desdobramentos, que pode ser respondida com um Sim ou um Não; gravidez requer cuidados sempre, mesmo quando se quer evitá-la, para que não se torne um problema.

## **CONCLUSÃO**

A partir das análises realizadas, pode-se concluir que o uso de diferentes registros para ativar diferentes enquadres e sinalizar alinhamentos constitui-se numa estratégia de argumentação e persuasão.

Além de fazer uso dessas estratégias discursivas, o emissor fundamenta seus argumentos em modelos culturais. Como todo modelo cultural é uma projeção do mundo real que se confunde com esse mundo, sua ativação através do discurso torna, a princípio, inquestionáveis quaisquer argumentos. Logo, a leitora dos anúncios aqui analisados é levada a pressupor que a necessidade atribuída ao produto pelo emissor é legítima.

Porém, esses argumentos não resistem a uma leitura minuciosa e crítica, pois é possível contrastar um modelo cultural a outro. Como foi mostrado nas análises, essa colocação em contraste gerou conflitos entre os modelos culturais, ou seja, gerou implicaturas.

Diante desses resultados, pode-se concluir que o discurso publicitário é um gênero complexo, construído com muita perspicácia, o que garante o êxito na realização do seu propósito de convencimento.

No entanto, quando esse discurso serve para anunciar produtos relacionados à sexualidade feminina, verifica-se um problema que ameaça a saúde pública: os textos, ao ativarem certos modelos culturais, como os MCs da tradição e do sexo como "curtição", incentivam a prática do sexo sem proteção, ou seja, sem camisinha, negligenciando os riscos de contágio e disseminação de DSTs. Portanto, os propósitos comunicativos desse gênero de discurso se articulam com a dinâmica da economia, movida pelo consumo, e, para isso, o emissor apaga de seu texto as preocupações sociais que não têm lugar no "universo totêmico" dos anúncios, pois, nesse universo, os produtos anunciados, apesar de fabricados para usos específicos, são tudo o que as consumidoras precisam.

A pesquisa lançada pela UNESCO no Brasil, cujo tema era *Juventudes e Sexualidade*, apresenta alguns dados que vêm ao encontro dos resultados aqui expostos. Apesar de 9 em cada 10 jovens que participaram da pesquisa afirmarem que usam algum método contraceptivo, principalmente camisinha e pílula, o percentual de jovens alunas que afirmaram já terem ficado grávidas alguma vez varia entre 36,9% e 12,2%. Além disso, em 5 das 14 capitais brasileiras abarcadas pela pesquisa, de 40% a 50% dos jovens declararam não usar camisinha, mesmo tendo conhecimento desse e de outros métodos de prevenção de DSTs e de gravidez indesejada. Esses dados tornam-se mais preocupantes em relação às adolescentes quando associados à precocidade da vida sexual (a idade média entre as estudantes é de 15 a 16 anos) e à falta de poder de negociação quanto ao uso do preservativo pelo parceiro em nome da afetividade.

A partir do que foi apresentado, o estudo divulgado por este artigo resultou na seguinte reflexão: anúncios de produtos relacionados à sexualidade feminina poderiam apresentar uma advertência, como os que são colocados nas embalagens de cigarros e exibidos nos comerciais de medicamentos, que enfatizem a necessidade de sempre, numa relação sexual, usar o preservativo, mesmo que a mulher ou a adolescente tome anticoncepcionais regularmente ou utilize outro método de contracepção.

Essa medida informativa oferecerá à consumidora mais uma opção de proteção, além de servir como profilaxia para doenças ainda sem cura, como a AIDS.

Portanto, este breve estudo mostra que todo discurso deve ser analisado de forma crítica, ressaltando os propósitos comunicativos dos eventos, pois seus participantes jamais conseguirão ser totalmente imparciais, ou seja, jamais conseguirão apagar suas intenções e idéias ao participar de um evento comunicativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

GEE, J. P. *An introduction to discourse analysis*. London: Routledge, 1999.

GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. IN: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (orgs). *Sociolingüística interacional*. Porto Alegre: Agê, 1998.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAVILLE-TROIKE, M. The ethnographic analysis of communicative events. IN: COUPLAND, N. & JAWORSKI, A. (Orgs). *Sociolinguistics: a reader and coursebook*. Blackwell, 1997.

TANNEN, D. & WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. IN: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (orgs). *Sociolingüística interacional*. Porto Alegre: Agê, 1998.

UNESCO. Lançamento da pesquisa sobre Juventudes e Sexualidade. Disponível em: <[http://www.unesco.org.br/eventos/juventsex/mostra\\_evento](http://www.unesco.org.br/eventos/juventsex/mostra_evento)>. Acesso em: 26 abril 2004.

## REVISTAS

ATREVIDA. São Paulo, Editora Símbolo, nº 83, p. 25 e 36, jul. 2001.

ATREVIDA. São Paulo, Editora Símbolo, nº 87, p. 13, nov. 2001.

ATREVIDA. São Paulo, Editora Símbolo, nº 93, p. 31, mai. 2002.

ATREVIDA. São Paulo, Editora Símbolo, nº 94, p. 15, jun. 2002.

CAPRICHOS. São Paulo, Editora Abril, nº 856, p. 23, 25 fev. 2001.

CAPRICHOS. São Paulo, Editora Abril, nº 886, p. 38 e 39, 21 abr. 2002.

CAPRICHOS. São Paulo, Editora Abril, nº 888, p. 35, 19 mai. 2002.

CAPRICHOS. São Paulo, Editora Abril, nº 889, p. 21, 2 jun. 2002.

CAPRICHOS. São Paulo, Editora Abril, nº 918, p. 78, 13 jul. 2003.