

A VIOLAÇÃO DAS MÁXIMAS DE GRICE EM PROPAGANDAS DE REMÉDIOS: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-DISCURSIVA

Maria Vanice Lacerda de Melo Barbosa (UFPB)
Vanice09@hotmail.com

Introdução

A propaganda¹ ocupa um espaço significativo em nossa sociedade. E, para garantir o efeito pretendido, o texto propagandístico é construído com argumentos que orientam a interpretação para o consumo do produto, da ideia ou do objeto de sua informação. Outro aspecto importante da propaganda é que ela está sempre empenhada em atingir um grande público que precisa mostrar-se receptivo à mensagem.

Os agentes publicitários, por sua vez, estruturam o texto publicitário de modo a simular uma relação de amizade e afeição para com o consumidor; tudo que se lê, observa ou ouve num anúncio é para que ele (consumidor) seja favorecido, é para seu conforto.

Para que a interação entre anunciante e possível comprador aconteça é preciso que este último seja cooperativo, esteja atento ao que está sendo dito numa propaganda, e, então aconteça o já esperado pelo anunciante – a compra do produto divulgado.

Mas, suponhamos que o consumidor não consiga, não se esforce ou não esteja disposto a corresponder às expectativas do anunciante. Agindo assim, a interação não será eficaz, o consumidor não será, pois, cooperativo. O locutor, por sua, vez também pode transgredir as leis conversacionais.

Esse tipo de comportamento em que locutor ou interlocutor, em uma interação, transgredir as leis da troca conversacional é discutido por Paul Grice (1982 [1975]). Este assevera que toda conversação deve ser regida pelo Princípio da Cooperação que estabelece que, na troca conversacional, os interlocutores devem realizar um esforço permanente de cooperação, o que os leva a entender de forma interativa os intercâmbios comunicativos. Seguindo esse princípio que rege a comunicação, Grice (1982 [1975]) estabelece as máximas da Qualidade, da Quantidade, da Relação e de Modo. Cada uma dessas máximas pode ser cumprida ou violada. Quando violada propositalmente, produz um significado implícito, ou seja, “implicaturas conversacionais”. As implicaturas conversacionais ou discursivas são inferências que correspondem ao sentido não literal das palavras transmitidas pelo interlocutor. Assim, devemos fazer uso de informações contextuais para compreender o propósito do interlocutor e fazer predições.

Com propagandas de remédios parece não acontecer diferente. Todos os dias em nossa sociedade circulam anúncios de diferentes tipos de medicamentos. Esses anúncios são estruturados com forte apelo, tanto através da linguagem verbal como da linguagem não verbal. É interessante que, na maioria das vezes, o apelo é transmitido com tanta veemência que, mesmo não estando necessitando de fazer tratamento algum com aquele medicamento, muitas vezes, acabamos comprando-o para quando precisarmos ou então o recomendamos para alguém próximo de nós que esteja sentindo os sintomas da doença para a qual o remédio está aconselhado. Quando a persuasão é implacável, não necessitamos recorrer a consultórios médicos para que um clínico nos prescreva um medicamento. Através das propagandas de remédios, ficamos sabendo qual medicamento deveremos tomar no momento do aparecimento de algumas doenças. Esse fato geralmente leva as pessoas a se automedicarem, a comprarem medicamentos não recomendados ou a ingerirem doses incorretas que prejudicam a saúde, ocasionando, inclusive, a manifestação de outras doenças.

¹ Em nossa pesquisa, ora usamos o termo propaganda, ora usamos o termo publicidade, pois, muitas vezes, são usados indistintamente, não só aqui no Brasil, como também em muitos outros países.

Por esse ângulo, no que se refere à interação locutor/interlocutor (anunciante/consumidor), ao se proferir ou anunciar textos de propagandas de remédios, observamos que ocorrem, com bastante frequência, infrações às normas interacionais. Essas infrações, na maioria das vezes, são proposital e conscientemente empregadas para dar, não só mais ênfase ao texto e mais poder de persuasão perante o consumidor, como também para dizer indiretamente: “Tome esse remédio!”, “Compre esse remédio!”.

Considerando o cenário exposto acima, julgamos necessário um trabalho voltado para os textos de propagandas de remédios em que pudéssemos investigar informações implícitas advindas de quebra de máximas conversacionais e suas funções semântico-discursivas.

Nossa pesquisa está vinculada ao LASPRAT – Laboratório Semântico-Pragmático de Textos²; é um recorte de uma pesquisa maior que foi desenvolvida em nível de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING) da UFPB, na linha de pesquisa Linguagem, sentido e cognição. Objetivamos investigar a(s) função(ões) semântico-discursiva(s) da quebra das máximas conversacionais em propagandas de remédios. Constituiu *corpus* de análise, deste estudo, propagandas de remédios veiculadas nos canais de TV nos anos de 2008 e 2009. Foram analisadas 05 (cinco) peças publicitárias.

Nossa investigação foi respaldada na teoria do Princípio da Cooperação e das Máximas Conversacionais postuladas pelo filósofo inglês Henry Paul Grice (1982 [1975]).

Inicialmente, abordamos a Teoria da Conversação tratada por Grice (1982 [1975]). Em seu artigo “Logic and Conversation”, parte das conferências realizadas na Universidade de Harvard, em 1967, Grice descreve regras que orientam o fluxo conversacional.

Sistematizações de Levinson (2007), Marcondes (2005), Armengaud (2006) e de outros linguistas que fizeram críticas e interpretações a respeito da Teoria da Conversação de Grice serão aqui situadas de forma relevante, para entendermos a repercussão e a importância dessa teoria em análises linguístico-pragmáticas.

1. Breve excursão sobre a gênese e os objetivos da Teoria da Conversação de Grice

Para iniciar esta seção, primeiramente, é preciso introduzir o conceito das expressões linguísticas **significado/sentido**, com o objetivo de explicitar o porquê do uso de uma ou de outra expressão no decorrer deste trabalho.

Nas palavras de Ducrot (1987, p. 170), **significação** é “um conjunto de instruções dadas às pessoas que têm que interpretar os enunciados da frase, instruções que especificam que manobras realizar para associar um sentido a estes enunciados”. O **Sentido**, por sua vez, é “um retrato da enunciação, é, então um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário³” (DUCROT, 1987, p. 42).

De acordo com essas definições, registramos, portanto, que em nossa pesquisa usaremos a expressão **sentido**, todas as vezes que estivermos nos referindo ao que foi apreendido pelo ouvinte, talvez nem sempre pretendido pelo falante. Passemos, então, à descrição da Teoria da Conversação de Grice.

Na linguagem humana, o sentido de um termo é flexível, ou seja, só pode ser determinado de acordo com a situação em que esse termo está sendo empregado. O contexto social, os usuários, os objetos da situação, o conhecimento de mundo são fundamentais para se determinar o sentido do(s) enunciado(s) do falante. Essa relação leva-nos a considerar que o sentido do falante não depende simplesmente da sentença linguística proferida, pois essa, muitas vezes, não garante a sua inteligibilidade completa. Assim, é necessário observar que o locutor sempre tem uma intenção e seu objetivo é fazer com que o ouvinte consiga entendê-lo.

² Coordenado pela Prof^ª. Dr^ª. Lucienne C. Espíndola / UFPB.

³ O destinatário de que fala Ducrot é designado, nessa pesquisa, como ouvinte ou interlocutor, pois, conforme Guimarães (1983), na Pragmática, estabelece-se a relação locutor/interlocutor ou falante/ouvinte.

De fato, emitir enunciados que permitem uma leitura além do que está linguisticamente dito é comum em nossa linguagem diária. Intrigado a esse respeito, o filósofo inglês Henry Paul Grice (1975), na obra intitulada *Logic and Conversation*⁴, formulou vários conceitos que compõem um conjunto explicativo sobre os efeitos de sentido que vão além do que é expresso literalmente.

Com o objetivo de introduzir sua abordagem a respeito da atenção necessária que deve ser dirigida às condições que governam a conversação, Grice (1982, p. 84) traz um exemplo que se tornou referência para muitos linguistas em diversos trabalhos na área da Pragmática:

Suponha que A e B estejam conversando sobre um amigo comum C que está, atualmente, trabalhando num banco. A pergunta a B como C está se dando em seu emprego, e B retruca: Oh, muito bem, eu acho: ele gosta de seus colegas e ainda não foi preso. Neste ponto, A deve procurar o que B estava implicando, o que ele estava sugerindo, ou até mesmo o que ele quis dizer ao dizer que C ainda não tinha sido preso. A resposta poderia ser algo do tipo “C é o tipo de pessoa que tende a sucumbir às tentações provocadas por sua ocupação” ou “os colegas de C são, na verdade, pessoas muito desagradáveis e desleais”, e assim por diante. Naturalmente, será desnecessário A fazer qualquer pergunta a B, pois a resposta, no contexto é antecipadamente clara. Penso que é claro que tudo o que B implicou, sugeriu, significou, etc., neste exemplo é distinto do que B disse, que foi simplesmente que C não tinha sido preso ainda.

É, então, após esse exemplo, que Grice introduz, como termo técnico, o verbo *implicitar* (*implicate*) e seus derivados: *implicatura* (*implicature*) e *implicitado* (*implicatum*). O autor observa, ainda, o significado do verbo *dizer*, quando estamos usando o sentido literal das palavras e *dizer*, quando se refere ao sentido do falante. A constatação de Grice é que o sentido de uma sentença pode estar completa e inteligivelmente relacionado ao significado convencional das palavras e que, outras vezes, o sentido está fora da sentença. É necessário, portanto, estarmos atentos e engajados no propósito e nas intenções de quem está falando. Assim, o *dizer* pode estar exatamente relacionado ao significado estrito das palavras da sentença ou pode estar implicado no significado do falante, fora da sentença.

Tal concepção serviu de base para que Grice sugerisse dois tipos de implicatura – as implicaturas convencionais e as não convencionais (ou conversacionais). Essa abordagem veremos mais detalhadamente adiante. Entretanto, nesse momento, faz-se necessário a definição do que vem a ser uma implicatura.

Implicaturas são inferências⁵ de responsabilidade do ouvinte, produzidas a partir do que foi expresso em observação às estruturas linguísticas verbais. “As implicaturas nascem da interação de fatores propriamente gramaticais (como o significado literal de uma expressão) e fatores extragramaticais (como os princípios que regem a conversação, o uso razoável de conhecimentos factuais específicos)” (CHIERCHIA, 2003, p. 193),

Implicatura, na perspectiva de Ducrot (1987), corresponde ao subentendido, pois, para o autor, diz respeito à maneira pela qual o sentido do enunciado deve ser decifrado pelo ouvinte. De acordo com suas palavras, o processo que ilustra o subentendido é o seguinte: “para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que se disse” (1987, p. 43).

Na interação, nossos processos de comunicação estão sempre em conectividade com a situação circundante, isto é, quando estamos conversando, a escolha das palavras, nossos gestos, nosso comportamento, o ambiente etc. produzem efeitos de sentido que proporcionam, diversas

⁴ Artigo, fruto de Conferências proferidas na Universidade de Harvard em 1967 e publicado na coletânea de textos de Grice, *Studies in the way of Words* (Harvard University Press, 1991). No Brasil, esse artigo foi traduzido por João Wanderley Geraldi e publicado em 1982.

⁵ Marcuschi (2008, p. 249) cita Rickheit, Schnotz & Strohner (1985: 8) para definir inferência: “Uma inferência é a geração de informação semântica nova a partir de informação semântica velha num dado contexto”.

interpretações a respeito do proferimento. O ouvinte, por outro lado não pratica a ação de, simplesmente, ouvir nossas palavras, ele também observa a nossa fisionomia, nossos gestos e tudo que compõe a realidade. A esse respeito, Grice (1982, p. 86) diz:

Nossos diálogos, normalmente, não consistem em uma sucessão de observações desconectadas, e não seria racional se assim fossem. Fundamentalmente, eles são, pelo menos até um certo ponto, esforços cooperativos, e cada participante reconhece neles em alguma medida, um propósito comum ou um conjunto de propósitos, ou, no mínimo, uma direção mutuamente aceita. Este propósito ou direção pode ser fixado desde o início (por exemplo, pela proposição inicial de uma questão para discussão) ou pode evoluir durante o diálogo: pode ser claramente definido ou ser bastante indefinido ao ponto de deixar aos participantes considerável liberdade (como numa conversação casual). Mas a cada estágio, ALGUNS movimentos conversacionais possíveis seriam excluídos como inadequados (ênfase do autor).

A proposta de Grice é estabelecer regras para uma melhor forma de reconhecer e compreender o sentido pretendido pelo falante, ou seja, constituir e compreender o que foi expresso de forma subliminar às estruturas linguísticas. Nas palavras de Marcondes (2005, p. 29), a teoria de Grice “consiste em uma análise do significado com base em mecanismos de interpretação pelo ouvinte do significado do falante, por meio de regras e procedimentos que permitem a identificação ou o reconhecimento das intenções do falante ao dizer algo”. Logo, o que o falante diz, muitas vezes, pode não estar expresso claramente nas palavras proferidas, mas é através de tais palavras e de informações contextuais que o ouvinte tem a possibilidade de construir o sentido do que foi expresso pelo falante.

2. O Princípio da Cooperação e as Máximas Conversacionais

Paul Grice observa que na interação linguística os interlocutores precisam realizar esforços cooperativos para produzir e interpretar as sentenças de modo eficaz. Para tanto, devem seguir o *Princípio da Cooperação*: “Faça sua contribuição conversacional tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção do intercâmbio conversacional em que você está engajado” (GRICE, 1982, p.86).

Subjacentes ao Princípio da Cooperação, Grice identifica quatro categorias básicas da conversação. Nas palavras de Grice (op. cit., p. 86):

Supondo que um tal princípio seja aceitável pode-se talvez distinguir quatro categorias sob uma ou outra das quais cairão certas máximas e submáximas mais específicas, que produzirão, em geral, resultados em acordo com o Princípio da Cooperação. Imitando Kant, chamarei essas categorias de Quantidade, Qualidade, Relação e Modo.

Para Levinson, essas quatro categorias – Quantidade, Qualidade, Relação e Modo – designadas de **máximas**, são “princípios gerais subjacentes ao uso cooperativo da língua, que, juntos, expressam um princípio cooperativo geral” (2007, p. 126).

Pautando-nos em Grice (1982, p.86-88) elencaremos, a seguir, as categorias da Quantidade, Qualidade, Relação e Modo.

1. Categoria da QUANTIDADE

“Está relacionada com a quantidade de informação a ser fornecida” A ela correspondem as seguintes máximas:

- Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação).
- Não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido.

2. *Categoria da QUALIDADE*

Está relacionada à supermáxima “Trate de fazer uma contribuição que seja verdadeira” e a duas máximas específicas:

- Não diga o que você acredita ser falso.
- Não diga senão aquilo para o que você possa fornecer evidência adequada.

3. *Categoria da RELAÇÃO*

Está relacionada a uma única máxima:

- “Seja pertinente”.

4. *Categoria de MODO*

Leva em consideração “como o que é dito deve ser dito”. Essa máxima corresponde à seguinte supermáxima: “Seja claro”. Sob essa supermáxima, encontram-se várias máximas, a saber:

- Evite obscuridade de expressão.
- Evite ambiguidades.
- Seja breve (evite prolixidade desnecessária).
- Seja ordenado.

Salientamos que as máximas mencionadas têm sua importância particular em nossa interação. O que queremos dizer é que, apesar de uma ou outra ser mais observada numa conversação, esta ou aquela não se impõe como mais importante que a(s) outra(s)⁶. Salientamos ainda, que, conforme Grice (1982), não podemos limitar a classificação das máximas, garantindo que são apenas esses os tipos de máximas existentes em nossa linguagem; outros tipos de máximas podem ser mencionados a partir do seu caráter “estético”, “moral” ou “social”.

De acordo com as máximas conversacionais de Grice, quando se engajam em um processo comunicativo, em uma interação verbal, os participantes devem obedecer às prescrições do Princípio Cooperativo, devem seguir uma lógica conversacional, estar atentos às máximas conversacionais. O não cumprimento de uma máxima por um interlocutor gera, por conseguinte, efeitos distintos daquele(s) previsto(s) no princípio da conversação.

Para Grice (1982, p. 91-92), um participante de um diálogo pode deixar de cumprir uma máxima de várias maneiras, entre as quais se incluem:

1. Ele pode, calma e não ostensivamente, *violar* uma máxima. Se isto ocorre, em alguns casos ele estará sujeito a provocar malentendidos.
2. Ele pode *colocar-se fora* da esfera de atuação tanto das máximas quanto do Princípio de Cooperação; ele pode dizer, indicar ou permitir que se compreenda que ele não quer cooperar na forma exigida pelas máximas. Poderá dizer, por exemplo, *Eu não posso mais falar; meus lábios estão selados*.
3. Ele pode estar enfrentando um *conflito*: ele pode, por exemplo, ser incapaz de cumprir a primeira máxima da Quantidade (Seja tão informativo quanto exigido) sem violar a segunda máxima de Qualidade (Tenha evidência adequada para o que diz).
4. Ele pode *abandonar* uma máxima, isto é, pode espalhafatosamente deixar de cumpri-la. Na hipótese de que o falante é capaz de cumprir a máxima e de

⁶ Na Teoria da Relevância (Sperber e Wilson, 1986) é diferente – a relevância é mais importante.

cumpri-la sem violar outra máxima (devido a um conflito), de que não está colocando-se fora, e de que não está, face ao espalhamento de seu desempenho, tentando enganar seu interlocutor, o ouvinte está diante de um pequeno problema: como pode o fato do locutor ter dito o que se disse ser reconciliado com a suposição de que ele está observando o Princípio da Cooperação? Esta é uma situação que caracteristicamente gera uma implicatura conversacional; e quando uma implicatura conversacional é gerada deste modo, eu direi que uma máxima está sendo *utilizada* (exploited) (grifos do autor).

Quando ocorre conscientemente a quebra de máximas não se instaura, consecutivamente, uma comunicação ineficaz, não significa estar acontecendo conversas paralelas, desconexas, nem também denota falta de coesão e de coerência necessárias à interação entre as pessoas. A quebra de máximas, quando ocorre de forma proposital, é constatada como uma forma eficaz de comunicação, pois o ouvinte, através de inferências, acaba por apreender novas informações através do que foi proferido pelo locutor. Grice (1982, p. 88) aponta que “as máximas conversacionais e as implicaturas conversacionais que delas dependem estão especialmente correlacionadas com propósitos particulares a que a fala (e o diálogo) normalmente serve e tem por função primeira servir”. Assim, os propósitos da fala podem ser recuperados ou construídos respectivamente pelas implicaturas convencionais e pelas implicaturas conversacionais. Na pretensão de melhor esclarecer os mecanismos de interpretação de expressões linguísticas, concentraremos-nos nesses dois tipos de implicaturas.

3. Implicaturas Convencionais *versus* Implicaturas Conversacionais

As implicaturas são “inferências baseadas no conteúdo do que foi dito e algumas suposições específicas a respeito da natureza cooperativa da interação verbal comum” (LEVINSON, 2007, p. 129). Dessa forma, a compreensão do enunciado do locutor em uma interação acontece em conjunto, ela não é unilateral, não acontece favorável a apenas um dos envolvidos na interação. É necessário que falante e ouvinte articulem as ideias buscando as informações externas ao que foi dito pelo locutor através de convenções linguísticas e cognitivas.

Segundo Levinson (2007), muitas são as razões pelas quais a noção de implicatura tem sido muito importante em trabalhos pragmáticos. Assim, no seguinte quadro, respaldado em Levinson (op cit., p. 121-125), apresentaremos um resumo de cinco razões enfatizadas pelo autor:

1ª.	A implicatura coloca-se como exemplo paradigmático da natureza e da força das explicações pragmáticas dos fenômenos linguísticos. Pode-se demonstrar que as fontes desta espécie de inferência pragmática se encontram fora da organização da língua, em alguns princípios gerais da interação cooperativa e, não obstante, esses princípios têm um efeito visível em vários pontos da estrutura da língua.
2ª.	A implicatura dá uma explicação até certo ponto explícita de como é possível querer dizer (num sentido geral) mais do que é efetivamente “dito” (isto é, mais do que se expressa literalmente pelo sentido convencional das expressões linguísticas enunciadas).
3ª.	Parece provável que a noção de implicatura traga simplificações substanciais na estrutura e no contexto das descrições semânticas.
4ª.	A implicatura, ou, pelo menos, algum conceito intimamente relacionado, parece ser simplesmente essencial para que vários fatos básicos a respeito da língua sejam explicados adequadamente.

5^a.

Os princípios que geram as implicaturas têm uma capacidade de explicação muito geral: alguns princípios fornecem explicações para um grande leque de fatos aparentemente não relacionados.

Pelas razões apontadas no quadro acima, percebemos que a noção de implicatura é essencial para entendermos certos fatos linguísticos, como por exemplo, o fato de uma sentença significar mais do que está expresso através de estruturas linguísticas verbais.

Grice (1982) aponta dois tipos de implicaturas: as implicaturas convencionais e as conversacionais. Assim, a partir de agora, buscaremos enfatizar as características e a importância das mesmas para a teoria linguística. Cabe ressaltar que entre os dois tipos de implicatura a de maior importância para esta pesquisa são as denominadas implicaturas conversacionais, pois são elas que serão investigadas em nosso *corpus*.

Podemos visualizar, abaixo, de modo esquemático, a distinção existente entre implicaturas convencionais e conversacionais.

- *Implicaturas Convencionais* – “são inferências não sujeitas a condições de verdade, não são derivadas de princípios pragmáticos mais gerais como as máximas, mas são simplesmente ligadas pela convenção a itens ou expressões lexicais específicos” (LEVINSON, 2007, p. 158). A implicatura convencional é gerada a partir do dito, ou seja, a partir das expressões linguísticas verbais.
- *Implicaturas Conversacionais* – “dependem fundamentalmente da consideração do contexto em que uma sentença está sendo proferida (suas ‘circunstâncias de enunciação’ segundo Grice) por um falante com a intenção de comunicar algo a seu interlocutor” (MARCONDES, 2005, p. 31). Assim, as implicaturas conversacionais são inferências a partir daquilo que está linguisticamente expresso, levando-se em consideração o contexto de interação entre falante e ouvinte. Acionar os mecanismos que governam as regras do ato comunicativo é imperativo para perceber que um falante disse efetivamente mais do que foi dito. Esse tipo de implicatura é observado com base nas máximas conversacionais.

Para Ducrot (1987), um implícito é algo que é dito sem dizê-lo claramente, cujo sentido é sempre de responsabilidade do destinatário, isto é, o interlocutor se encarrega de dizer o que se disse. Consideramos, portanto, que a implicatura conversacional é também um tipo de implícito⁷.

Como observar que o falante tem a perspectiva de que quem o está escutando entenda a mensagem subliminar às suas palavras? Como concluir que uma implicatura conversacional se faz presente?

Para deduzir que uma implicatura conversacional determinada se faz presente, o ouvinte operará com os seguintes dados:

- (1) o significado convencional das palavras usadas, juntamente com a identidade de quaisquer referentes pertinentes;
- (2) o Princípio de Cooperação e suas máximas;
- (3) o contexto, linguístico ou extralinguístico, da enunciação;
- (4) outros itens de seu conhecimento anterior (background);

⁷ Outros implícitos pragmáticos, como o subentendido, não serão abordados nesta pesquisa.

(5) o fato (ou fato suposto) de que todos os itens relevantes cobertos por (1)-(4) são acessíveis a ambos os participantes, e ambos sabem ou supõem que isto ocorra (GRICE, 1982, p. 93).

Assim, se um sujeito falante tem o propósito de fazer o ouvinte se responsabilizar pelo que foi dito, é necessário que falante e ouvinte sejam reciprocamente cooperativos, que seus conhecimentos sejam compartilhados entre si e que o falante tenha a habilidade de fazer com que o ouvinte o entenda, assim como o ouvinte seja capaz de fazer inferências a partir do que foi dito através de estruturas linguísticas verbais e de elementos contextuais específicos.

4. Análises

O *corpus* selecionado para a realização do nosso estudo constitui-se de 05 (cinco) peças publicitárias veiculadas em canais de TV nos anos de 2008 e 2009, coletadas através de gravações em DVDs e transcritas segundo as normas do Projeto NURC/SP⁸.

Foi feita uma triagem dos anúncios de remédios em função da presença de uma maior recorrência de quebra de máximas. Em seguida, descrevemos essas ocorrências, identificando quais máximas conversacionais foram quebradas com mais frequência e quais a(s) função(ões) semântico-discursiva(s) geradas pela violação às máximas.

Para uma melhor sistematização das análises, achamos conveniente adotar uma nomenclatura para cada propaganda analisada. Assim, as propagandas são identificadas como **P1** (Propaganda um), **P2** (Propaganda dois) até o fim das respectivas análises.

P1

(música suave)

A: Comendo em PÉ::... Pereira?...

B: (surpreso)

A: JÁ sei::... são as hemorrói::das...

B: (imóvel e constrangido)

A: Hemorrói::das... NÃO ma::is... Agora você tem VARICELL que elimina as dores e os sintomas das hemorrói::das... PErei::ra::...

(VARICELL, Globo, 2008)

Na interação acima, observa-se a violação da máxima da *Quantidade*, pois A, mesmo com poucas palavras, é intransigente e faz os outros tomarem conhecimento de uma situação incômoda vivenciada por B. Ao violar tal máxima, na verdade, há uma intenção subjacente em fazer o interlocutor entender a seguinte mensagem: *Você não precisa passar pelo incômodo de não poder sentar-se. Não sofra mais com o problema das hemorróidas, tomando Varicell.*

Nessa mesma propaganda, observamos também a quebra da máxima da *Relação*, pois B, ao expressar silêncio, parece ser irrelevante às atitudes de A. B viola a máxima da *Relação*, talvez, pelo próprio constrangimento para falar de um problema de saúde que é um tanto embaraçador: hemorróidas. A violação da máxima da *Relação* gera o seguinte sentido: *por favor, não quero falar sobre esse assunto. Cala a boca! Não quero que as pessoas saibam que estou com hemorróidas.*

A intenção, ao produzir o texto não obedecendo ao Princípio da Cooperação, é induzir o consumidor a comprar o medicamento anunciado e dizer de forma implícita: *Compre Varicell.*

⁸ Projeto de Estudo da Norma Linguística Urbana de São Paulo coordenado pelos professores da Universidade de São Paulo (USP) Dino Preti e Ataliba de Castilho (KOCH, 2006, p. 82).

P2

A: Onde está o soldado vinte e um?..
B: Gripou... senhor:..
A: Vinte e dois... vai lá... e dá FLUviral pra ele...

(FLUVIRAL, SBT, 2008)

Na interação acima, B viola a máxima da *Quantidade*. Essa violação acontece de forma proposital, pois, para insinuar que o Soldado Vinte e Um havia faltado, B não é tão informativo o quanto exigido, ou seja, dá uma explicação rápida através da expressão “Gripou... senhor:..”. Percebemos que a violação à referida máxima tem um motivo: amenizar, talvez, a situação do soldado faltoso, perante o seu superior. Quando B diz apenas “Gripou, senhor”, a intenção de B é fazer A entender que *o Soldado Vinte e Um não veio trabalhar hoje, porque se encontra doente, com gripe, sem condições de exercer suas atividades, e por assim se encontrar é compreensível a sua ausência, sua ausência é justa, não deve ser considerada uma falta.*

A máxima da *Quantidade* é violada mais uma vez, quando A emite o enunciado: “Vinte e dois... vai lá... e dá FLUviral pra ele...”. Ao proferir este enunciado, A também não dá informações sobre o produto indicado. A intenção de A é fazer com que todos entendam que *não há motivos para faltar devido a uma gripe, pois Fluviral é um remédio potente no combate aos sintomas da gripe. Se o soldado faltou porque está com gripe, dá Fluviral para ele que rapidamente fica bem e volta ao seu posto. E todos vocês tenham Fluviral em casa. Assim isso não mais acontecerá. Compre Fluviral!*

P3

A (Pai da moça) – E aí... quando é que sai o casamento?..
B (Namorado) – Cof:..:.. cof:..:..
C (Mãe da moça) – É ::tosse?... SEdavan xaro::pe..
D (?) – SEdavan xaro::pe... aca::ba com a tosse... elimina a secreção
e diminui a irritação da garganta..
E (Noiva) – Sedavan:..:.. resol::ve...

(SEDAVAN, Record, 2008)

Na propaganda três (P3), percebemos a quebra da máxima da *Relação*. B parece irrelevante com A, pois a sua reação não constitui resposta direta e clara para a pergunta que lhe é endereçada. O que B está querendo dizer pode ser, por exemplo, *Ainda não pensei sobre o assunto (casamento), ainda está muito cedo, não estou preparado, vamos esperar mais um pouco, não estou namorando parar casar.*

Em função da reação de B, C entra em cena com outro enunciado: “É ::tosse?... SEdavan xaro::pe...” que implica o seguinte sentido: *Sedavan xarope acaba com a tosse, toma logo que vai ficar bem*, desta vez, gerado pela quebra da máxima da *Quantidade*. C, propositalmente, viola a máxima da *Quantidade* não emitindo informações suficientes sobre o remédio anunciado. Há, no entanto, um motivo para a quebra da máxima da *Quantidade*, pois o enunciado de C é uma maneira de, rapidamente, contornar a situação, talvez constrangedora, entre A e B, ou então para dizer que *não há motivos para não falar, é só tomar Sedavan e responder à pergunta solícita do pai da moça.*

Para completar o enunciado de C, outro enunciado é proferido pelo falante D, que acaba por fazer a divulgação completa do medicamento anunciado, “Sedavan”.

A intenção, ao produzir o texto não obedecendo ao Princípio da Cooperação, é induzir o consumidor a comprar o medicamento anunciado e dizer de forma implícita: *não deixe faltar Sedavan em sua casa. Compre Sedavan xarope.*

P4

A: Gen::te... boas festas::...
B: (coro formado por um família em ceia) Bom Engov pra vocês::...
C: (noiva) Bom Engov pra vocês::...
D: (turma num bar) Bom Engov pra vocês::...
E: (rapaz, ao lado da namorada) Bom Engov pra vocês::...
F: (mulher) Bom Engov pra você::...
G: (jovens na praia) Bom Engov pra vocês::...
H: (casal de namorados) Bom Engov pra vocês::...
I: Nestas festas... se no dia seguinte pintar aquela dorzi::nha de cabeça e aquele mal-estar::... bom Engov pra você::...
J: (Papai Noel) Bom Engov pra vocês::...
L: Este medicamento é contra-indicado em casos de suspeita de Dengue.

(ENGOV, Globo, 2009)

Nesta propaganda, ocorre a violação da submáxima de *Modo* “Evite obscuridade de expressão”, e, ainda, a violação da máxima da *Quantidade* “Não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido”.

A infração à submáxima de *Modo* acontece nas falas de B, C, D, E, F, G e H que proferem sequencialmente e sem outra informação o enunciado “Bom Engov pra vocês::...”. Esta é uma forma subreptícia de saudar o interlocutor desejando-lhe bom apetite (*Bom apetite para você!*). Porém, para entender o sentido de tal expressão, o interlocutor tem que observar a época em que a propaganda está sendo veiculada – Natal. E, sendo assim, ressalta o fato de que as pessoas comem mais do que deveriam durante esta época festiva, podendo promover o desencadeamento de problemas de saúde, como o mal-estar.

Quanto à observação à infração à máxima da *Quantidade*, nota-se que se diz muitas vezes a sentença “Bom Engov pra vocês::...”. No entanto notamos, também, que há informações implícitas por trás desses proferimentos, quais sejam: *no Natal, as comemorações acontecem não apenas em um dia, isto é, comemora-se o Natal no trabalho, na casa de amigos, na casa de parentes, só entre casais etc. Não obstante, muitas pessoas aproveitam o período para outras comemorações, como, por exemplo, casamentos e batizados, sem falar que é o período de encerramento de aulas – outro motivo para comemorações e solenidades de formaturas.*

Observamos, portanto, que a violação às máximas supracitadas acontece de forma proposital. Entra as intenções já inferidas, também inferem-se outras: *não tenha medo de comer muito neste Natal. Neste Natal, em todas as comemorações, tenha sempre um Engov para o caso de mal-estar. Pode comer sem medo de ficar doente, pois Engov não deixa que isso aconteça. Compre Engov.*

P5

A: A::tchim::...
B: A::tchim::...
C: A::tchim::...
D: No primeiro sintoma da gripe... chame ApraCUR...
A: ApraCUR...
B: ApraCUR...
C: ApraCUR...
(música)
(envelopes de Apracur vindo de cima)
D: Quando ApraCUR aparece... os sintomas da gripe... desaparecem... ApraCUR... baixa a febre... tira a dor::... e o mal-estar::... Por isso... logo no primeiro sintoma da gripe... tome ApraCUR...

Nessa propaganda, notamos a violação à máxima da *Qualidade* “Não diga senão aquilo para o que você possa fornecer evidência adequada”. Essa violação é cometida pelos locutores A, B e C, quando invocam ansiosamente o medicamento, gritando seu nome – Apracur. Porém, o locutor não pode fazer o interlocutor acreditar que um remédio pode aparecer instantaneamente se o invocarmos, se gritarmos o seu nome, pois não tem como provar essa proeza. Por outro lado, observamos que a violação à máxima da *Qualidade* é uma forma de chamar a atenção do interlocutor para dizer-lhe que *Apracur é um remédio “milagroso”, é mais que um remédio é um “Santo remédio”*. Assim, só é abatido pela gripe quem não toma imediatamente *Apracur*.

Os sentidos gerados pela quebra da máxima da *Qualidade* são, pois, os seguintes: *não deixe a gripe abater você. Apracur é um “santo remédio” contra a gripe. Compre Apracur*.

Considerações

As propagandas exercem um poder de transformação sobre a realidade de seus interlocutores. Elas são constituídas de um texto cuidadosamente selecionado no que diz respeito aos componentes linguísticos.

As propagandas de remédios, por tratarem de um assunto relativamente delicado (doenças) buscam seduzir o consumidor de forma sutil; a linguagem é cuidadosamente selecionada, cheia de insinuações e sugestões. O que essas propagandas querem comunicar de fato? Que efeitos de sentido a quebra das máximas conversacionais produz em textos de propagandas de remédios?

Nas propagandas analisadas, observamos que a violação às máximas conversacionais é ocasionada propositalmente. Através da quebra dessas máximas, os sentidos gerados passam a ser de responsabilidade do interlocutor que, na concepção dos locutores, apresentam grande potencial para entender exatamente aquilo que está previsto como mensagem implícita a ser apreendida. Ao elaborar um texto de uma dada propaganda de remédio, o locutor já antevê a mensagem que o interlocutor poderá inferir ao ler, observar ou ouvir esse texto.

Muitas são as razões pelas quais o locutor opta por veicular o sentido pretendido de maneira subreptícia. Esse recurso argumentativo é uma forma de dissimular o poder de manipulação que o locutor pretende exercer sobre seu(s) interlocutor(es) .

Nessa investigação, constatamos que a violação às máximas funciona como argumentos, como a fórmula que seduz, cautelosamente, o interlocutor a comprar o medicamento anunciado. Necessariamente o locutor precisa induzir a compra, assim a violação às máximas é o caminho mais eficaz, mais cuidadoso para se chegar ao ponto final – exatamente a ordem para consumir o que está sendo anunciado.

Observamos que todas as máximas foram violadas nas peças analisadas, porém uma máxima, particularmente, foi a mais recorrente – a da Quantidade que aparece em todas as peças analisadas. Em todas as peças, observa-se que o locutor diz menos do que deveria dizer, violando, portanto, a primeira máxima da Quantidade “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerida (para o propósito corrente da comunicação)”. A violação a essa máxima parece estar relacionada ao fato de que, na televisão, o locutor precisa ser mais rápido e eficaz na comunicação e na persuasão, visto que a propaganda permanece poucos segundos no ar, ou seja, é preciso dizer muito com poucas palavras, seduzir rapidamente o interlocutor. Nesse sentido, o que o interlocutor (telespectador) espera ouvir não é proferido, é insinuado. A carga de mensagem que, na verdade, ficou sem ser dita, fica sob a responsabilidade do telespectador, que é visto como um interlocutor interativo e que sabe compartilhar os conhecimentos sinalizados pelo locutor. O locutor faz o interlocutor dizer o que está previsto como mensagem da propaganda – “Estou com esse problema de saúde”, “Não estou me sentindo bem”, “Preciso

melhorar a minha aparência”, “Esse produto é o melhor do mercado”, “Preciso usar este medicamento”.

As considerações sistematizadas levam-nos a reconhecer que a quebra das Máximas Conversacionais evidenciam maneiras de como podemos analisar e interpretar textos que orientam para a apreensão de sentidos adicionais àquele que estão ditos com palavras e ilustrações, sentidos que não estão claros e definidos na estrutura linguística verbal, mas que o interlocutor (consumidor) consegue identificá-los.

Sendo o estudo de texto publicitário um tema que merece muita atenção, e, em específico, o estudo de textos de propagandas de remédios, trabalharmos esse gênero textual foi uma escolha que se apresentou para nós como uma perspectiva de um estudo dinâmico que poderá ser relevante para a sociedade.

É importante que leitores e/ou telespectadores estejam preparados para interpretar leituras diversas e não se deixar seduzir pelas mensagens persuasivas subliminares nos textos de propagandas de remédios. É necessário tomar consciência do que está sendo vendido e da real necessidade de comprar o artigo comercializado.

Referências

ARMENGAUD, Françoise. **A pragmática**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

CHIERCHIA, Gennaro (org.). **Semântica**. Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 2003.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987. (Tradução de **Le dire et le dit**).

GUIMARÃES, Eduardo R. J. Sobre alguns caminhos da Pragmática. In: **Sobre Pragmática**, Revista Faculdades Integradas de Uberaba – FIUBE, Série Estudos – 9, 1983.

GRICE, H. P. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J. L. (orgs.). **Syntax and semantics**. New York: Academic Press, 1975.

_____. Lógica e conversação. In: DASCAL, Marcelo (org.). **Fundamentos metodológicos da linguística**. Pragmática. Campinas, 1982, vol. IV.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2006.

LEVINSON, Stephen C. **Pragmática**. Trad. Luís Carlos Borges e Aníbal Mari; revisão da tradução Aníbal Mari; revisão técnica Rodolfo Ilari. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARCONDES, Danilo. **A pragmática na filosofia contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

SPERBER, D. & WILSON, D. **Relevance: communication and cognition**. Oxford: Blackwell, 1986

PROPAGANDAS TELEVISIVAS (Organizadas por ordem de análise)

VARICEL, Globo, 2008. (P1)

FLUVIRAL, SBT, 2008. (P2)

SEDAVAN, TV Record, 2008. (P3)

ENGOV, TV Globo, 2009. (P4)

APRACUR, TV Globo, 2009. (P5)