

MARIA VANICE LACERDA DE MELO BARBOSA

**ATOS INDIRETOS ADVINDOS DE QUEBRA DE MÁXIMAS
EM PROPAGANDAS DE REMÉDIOS: UM RECURSO
SEMÂNTICO-DISCURSIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística – PROLING, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lucienne C. Espíndola

JOÃO PESSOA

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARIA VANICE LACERDA DE MELO BARBOSA

**ATOS INDIRETOS ADVINDOS DE QUEBRA DE MÁXIMAS
EM PROPAGANDAS DE REMÉDIOS: UM RECURSO
SEMÂNTICO-DISCURSIVO**

JOÃO PESSOA

2010

B238a Barbosa, Maria Vanice Lacerda de Melo.

Atos indiretos advindos de quebra de máximas em propagandas de remédios: um recurso semântico-discursivo/ Maria Vanice Lacerda de Melo Barbosa.- - João Pessoa: [s.n.], 2010.

144 f.

Orientadora: Lucienne C. Espíndola
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA.

1.Linguística. 2.Máximas Conversacionais. 3.Propagandas. 4. Atos Indiretos.

UFPB/BC

CDU:801(043)

MARIA VANICE LACERDA DE MELO BARBOSA

**ATOS INDIRETOS ADVINDOS DE QUEBRA DE MÁXIMAS
EM PROPAGANDAS DE REMÉDIOS: UM RECURSO
SEMÂNTICO-DISCURSIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística – PROLING, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Aprovada em 23 de março de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Lucienne C. Espíndola (ORIENTADORA)
Universidade Federal da Paraíba / UFPB

Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento
Universidade Federal da Paraíba / UFPB

Prof^ª. Dr^ª. Simone Dália de Gusmão Aranha
Universidade Estadual da Paraíba / UEPB

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus filhos, Fernando Filho e Bianca Nathalya – maiores projetos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Senhor e meu Pastor.

À minha orientadora, Profa. Dra. Lucienne Espíndola, pela atenção dirigida a esta pesquisa, pelas sábias e indispensáveis palavras, pela constante provocação indicando a direção a ser tomada, pela sua excelência profissional e por acreditar na minha capacidade.

Aos meus pais, meu porto seguro e base de todas as minhas conquistas. Sem o amor incondicional deles não teria tido forças para caminhar de cabeça erguida em busca de tantas realizações.

Ao meu esposo e aos meus filhos, pelo sorriso, pelo abraço, pela compreensão e ternura nos momentos em que precisei me ausentar para dedicar-me a esta pesquisa.

Às minhas irmãs, por estarem sempre por perto e pelos esforços que empreenderam para que pudessem me ajudar a vencer as dificuldades que foram surgindo. Elas me ajudaram muito mais do que imaginam.

A todos os meus professores e funcionários do Proling/UFPB, pelo exemplo de competência e seriedade profissional.

Aos meus colegas de sala de aula que souberam compartilhar conhecimentos, alegrias e também momentos de angústias durante as aulas e fora das salas de aula e que sabem cultivar o valor de uma amizade, mesmo a distância. Em especial, agradeço a Paulina de Lira Carneiro pelas discussões no decorrer desta pesquisa e pela atenção e excelente relação pessoal conservada desde o início do Mestrado.

A todos que, de alguma forma, me ajudaram no meu percurso durante estes dois anos de estudo e, fortuitamente, contribuíram para a efetivação desta pesquisa.

Mas os seus pensamentos vos pertencem, enquanto as palavras que dizeis pertencem aos ouvidos de quem as ouvem.

(A sabedoria de Hassan)

RESUMO

Esta dissertação apresenta resultados da pesquisa que teve como objetivo geral investigar a(s) função(ões) semântico-discursiva(s) da quebra das máximas conversacionais gerando atos indiretos, em textos de propagandas de remédios. A hipótese que norteou a pesquisa é de que as máximas conversacionais, em textos de propagandas de remédios, são quebradas gerando atos indiretos que, por sua vez, podem funcionar como estratégias para vender o produto. Através das análises, constatamos que a persuasão, algumas vezes, acontece de forma indireta, ou seja, o locutor age em função de seu interlocutor insinuando sentidos implícitos que corroboram para o sucesso da propaganda – vender o(s) medicamento(s). Para garantir o efeito pretendido, o texto da propaganda é construído com o maior número de quebra de máximas possível, que gera atos indiretos. Estes, por sua vez, dirigem a interpretação para o consumo do produto, da ideia, do objeto da mensagem, ou seja, a quebra das máximas predetermina possibilidades e direções de leitura(s) que visam à admissão das intenções do anunciante. Inserida em um enfoque essencialmente qualitativo e interpretativo, esta investigação pautou-se no Princípio de Cooperação e Máximas Conversacionais postuladas por Grice (1982 [1975]), e na Teoria dos Atos de Fala, conforme Austin (1990 [1962] e Searle (2002, [1969])). O *corpus* selecionado para nosso estudo consistiu em propagandas de remédios veiculadas na revista da Editora Abril “Saúde!”, edições dos anos de 2008 e 2009 e em canais de TV, nos anos de 2008 e 2009. As propagandas foram submetidas a uma triagem preliminar em função da recorrência de quebra de máximas. Esta investigação justifica-se por colocar em discussão a produção dos atos indiretos advindos de quebra de máximas conversacionais como recurso semântico-discursivo.

PALAVRAS-CHAVE: Propagandas. Publicidade. Máximas Conversacionais. Atos Indiretos.

ABSTRACT

This dissertation presents the results of a research which aimed at investigating the semantic-discursive functions of the violation of the Gricean Maxims, which generates indirect acts in texts advertising medicines. The hypothesis on which the work is based is that in texts advertising medicines the Gricean Maxims are not respected, thus generating indirect acts which could work as a strategy to sell the product. It was possible to notice that persuasion is sometimes achieved in an indirect way, i.e. the speaker considers his interlocutor when acting, suggesting implicit meanings which contribute to the success of the advertisement. In order to guarantee the intended effect, the advertising text is constructed through the use of as many non-observed maxims as possible, which generates indirect acts. These indirect acts guide interpretation towards the consumption of the product, the idea, the object of the message, which means that the non-observance of the maxims predetermines reading possibilities which aim to include the advertiser's intentions. The present investigation is essentially of a qualitative and interpretative nature and was based on the Cooperative Principle and Conversational Maxims, proposed by Grice (1982 [1975]), and on the Speech Acts Theory, according to Austin (1990 [1962] and Searle (2002, [1969])). The *corpus* consisted of advertisements of medicines published in the magazine "Saúde!" (Editora Abril), 2008 and 2009 issues, and shown on TV channels in 2008 and 2009. The advertisements were selected according to the recurrence of the non-observance of the maxims. This investigation discusses the production of indirect acts created by the non-observance of conversational maxims as a semantic-discursive resource.

KEYWORDS: Advertisements. Publicity. Conversational Maxims. Indirect Acts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
SEÇÃO 1	15
1.1 MARCO TEÓRICO	15
1.2 A TEORIA DA CONVERSAÇÃO DE GRICE	16
1.2.1 Breve excuro sobre a gênese e os objetivos da Teoria da Conversação.....	16
1.2.2 O Princípio da Cooperação e as Máximas Conversacionais.....	19
1.2.3 Implicaturas Convencionais <i>versus</i> Implicaturas Conversacionais.....	24
1.3 A TEORIA DOS ATOS DE FALA	35
1.3.1 Constatativos e performativos: efeitos e sentidos.....	35
1.3.2 Classificação dos Atos de Fala proposta por Austin.....	41
1.3.3 Categorias determinadas pela força ilocucional.....	44
1.3.4 A revisão de Jonh R. Searle.....	47
1.3.5 Uma bifurcação: atos de fala diretos e atos de fala indiretos.....	55
SEÇÃO 2	63
2.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	63
2.1.1 O gênero propaganda (<i>Corpus</i>).....	63
2.1.2 Procedimentos de análise.....	67
2.2 ANÁLISES	70
2.2.1 Atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na TV.....	70
2.2.2 Atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na revista “Saúde”.....	84
2.2.2.1 Propagandas cujo texto verbal mostra o efeito prometido pelo remédio.....	84
2.2.2.2 Propagandas cujo texto não verbal ratifica o problema veiculado por um dos atos indiretos.....	95
2.2.2.3 Propagandas cujo texto não verbal apenas ilustra o produto.....	98
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	110
ANEXOS	114

INTRODUÇÃO

A propaganda¹ ocupa um espaço significativo em nossa sociedade. E, para garantir o efeito pretendido, o texto propagandístico é construído com o maior número de argumentos que orientam a interpretação para o consumo do produto, da ideia ou do objeto de sua informação.

Os anúncios são construídos fundamentalmente para comercializar produtos, defender o espaço das marcas tradicionais e inserir outras marcas que surgem no mercado. Dessa forma, põe-se em evidência a utilidade do produto para que o consumidor sinta necessidade de adquiri-lo. Para tanto, além de argumentos, são escolhidos os mais diversos veículos de comunicação, como também há uma seleção de suportes que devem ser eficazes na hora de apresentar o produto.

Outro aspecto importante da propaganda é que ela está sempre empenhada em atingir um grande público que precisa mostrar-se receptivo à mensagem.

Um texto publicitário, ao ser elaborado, tem como alvo um consumidor com idealizações, aspirações e sonhos. Esse consumidor é persuadido a comprar ideias e produtos os mais diversos através de propagandas que são lançadas diariamente nas ruas, em nossas casas, em escolas, em ambientes de trabalho. Carros de som, revistas, cartazes, panfletos, *folders*, *outdoors*, canais de TV, *internet*, rádios, vitrines são os principais suportes utilizados para se fazer o anúncio das mercadorias.

Igualmente, ponderamos que, em face da crescente complexidade dos motivos de aquisição de produtos, bem como da rivalidade entre empresas que querem vender mais que suas concorrentes, as propagandas vêm sendo apresentadas ao público de forma mais convincente, mais criativa, mais persuasiva. Conseqüentemente, uma das formas usadas para lançar o produto para o consumidor se configura indiretamente, ou seja, o anúncio é praticamente constituído de uma linguagem indireta, subreptícia, cheia de implícitos – o produto é lançado de forma sutil, não explicitando clara e objetivamente as “ordens”, as “exigências” de que o consumidor deve adquiri-lo. Os agentes publicitários, por sua vez, manipulam toda a propaganda, estruturam o texto de modo a simular uma relação de amizade

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. Nos pressupostos metodológicos, sistematizamos considerações sobre o gênero propaganda (*corpus*) com definições a respeito dos termos propaganda e publicidade.

e afeição para com o consumidor, isto é, tudo que se lê, observa ou ouve num anúncio é para que ele (consumidor) seja favorecido, é para seu conforto.

Para que essa interação entre anunciante e possível comprador aconteça é preciso que este último seja cooperativo, ou seja, esteja atento ao que está sendo dito numa propaganda, e, então aconteça o já esperado pelo anunciante – a compra do produto divulgado. É preciso que se constituam relações interpessoais e interativas que correspondam às expectativas do produtor que quer vender o produto e também do receptor da mensagem (o possível consumidor). Um (locutor) precisa veicular uma mensagem de forma que o outro (interlocutor) o entenda e pratique a ação de comprar o produto.

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, não acontecerá, pois, um ato cooperativo.

Esse tipo de comportamento em que o locutor, em uma interação, transgredir as leis da troca conversacional, ou seja, não se esforça para manter um diálogo cooperativo com o interlocutor, 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 (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, como veremos melhor na Seção 1, são inferências que correspondem ao sentido não literal das palavras transmitidas pelo interlocutor, ou seja, são atos de fala indiretos². Assim, devemos fazer uso de informações contextuais para compreender o propósito do interlocutor e fazer previsões.

Com propagandas de remédios parece não acontecer diferente. Igualmente, todos os dias em nossa sociedade são espalhados 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 determinado medicamento, muitas vezes, acabamos comprando-o para quando precisarmos ou

² Essa expressão é proposta, pela primeira vez, pelo filósofo americano Searle (1969) na Teoria dos Atos de Fala. Um ato de fala indireto acontece quando o locutor emite uma sentença que significa o que está expresso através de informações linguísticas mais o que pode ser inferido pelo interlocutor usando informações extralinguísticas.

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 determinado 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 acabam prejudicando a saúde, ocasionando, inclusive, a manifestação de outras doenças.

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!”.

Ao consumidor, não é dado o direito de pensar, discutir, ou contestar sobre o artigo comercializado. Isso significa dizer que parece não acontecer uma interação entre locutor e interlocutor. O que se espera efetivamente é que a mercadoria divulgada seja levada para casa.

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 Textos³ e objetiva investigar a(s) função(ões) semântico-discursiva(s) da quebra das máximas conversacionais gerando atos indiretos em textos de propagandas de remédios. Particularmente, tencionamos atingir os seguintes objetivos específicos: descrever as ocorrências de quebra de máximas da Qualidade, da Quantidade, da Relação e de Modo nas propagandas; identificar qual(ais) máxima(s) é(são) mais frequentemente violada(s) em textos de propagandas de remédios; investigar se a quebra das máximas constitui um ato de fala indireto; analisar qual(is) a(s) função(ões) semântico-discursiva(s) da quebra das máximas conversacionais e estabelecer uma correlação entre os dois suportes de comunicação (TV e

³ Coordenado pela Prof^a. Dr^a. Lucienne C. Espíndola / UFPB.

Revista) a fim de averiguar em qual deles ocorre (se é que ocorre) a quebra de máximas com maior frequência.

É importante deixar claro, aqui, que constituiu objeto de estudo dessa pesquisa apenas os atos indiretos ocasionados pela quebra de máximas conversacionais. Esse esclarecimento faz-se necessário por sabermos que os atos indiretos são originados de diversas formas de comunicação como, por exemplo, a partir de implicaturas convencionais.

Constituiu o *corpus* de análise, deste estudo, as propagandas de remédios veiculadas na revista “Saúde!” da Editora Abril, edições dos anos de 2008 e 2009, e nos canais de TV nos anos de 2008 e 2009. Algumas propagandas analisadas não são de remédios propriamente ditos, mas apresentam produtos voltados para o campo da saúde. Dispomos de um *corpus* ampliado de 210 (duzentos e dez) peças publicitárias – 150 (cento e cinquenta) peças publicitárias coletadas na revista especificada e 60 (sessenta) peças publicitárias coletadas em canais de TV. Para efeito de investigação, selecionamos uma amostra de 39 (trinta e nove) propagandas – 15 (quinze) publicadas em canais de TV e 24 (vinte e quatro) publicadas na revista Saúde!⁴

Nossa investigação foi respaldada na teoria do Princípio da Cooperação e das Máximas Conversacionais postuladas pelo filósofo inglês Henry Paul Grice (1982 [1975]) e, na Teoria dos Atos de Fala como proposta, inicialmente, pelo filósofo John Langshaw Austin (1990 [1962]) e, posteriormente, por John Roger Searle (2002 [1969]), para os estudos sobre o ato de linguagem indireto.

Nesta investigação, estabelecemos a seguinte hipótese formal: as máximas conversacionais, em textos de propagandas de remédios, são quebradas gerando atos indiretos que, por sua vez, podem funcionar como estratégias para vender o produto.

Esta pesquisa é um estudo de caráter qualitativo e interpretativo e está organizado em duas seções. Cada seção, por sua vez, encontra-se distribuída em tópicos e subtópicos.

Na primeira seção, apresentamos a Teoria da Conversação de Grice (1982) a qual consiste na descrição de regras que governam a comunicação humana. Grice pondera que, observando o Princípio de Cooperação e as Máximas Conversacionais da Quantidade, da Qualidade, da Relação e de Modo, as pessoas podem efetivar uma interação eficaz. Consecutivamente, enfocaremos a Teoria dos Atos de Fala que é fundada por Austin (1990) e depois redimensionada por Searle (2002). É uma teoria que, conforme Koch (2006), teve a sua origem na Filosofia da Linguagem e, em seguida, tornou-se objeto de estudo da

⁴ Levando-se em consideração o mesmo período de tempo de coleta, observa-se que o número de anúncios de propagandas de remédios é mais considerável na revista “Saúde!”.

Linguística Pragmática. A ideia central dessa teoria, para Austin e, continuamente, para Searle, é que todos os nossos proferimentos provocam determinadas ações no contexto interlocutivo, ou seja, “todo dizer é um fazer”.

Na segunda seção, explicitaremos aspectos relacionados às implicações metodológicas. Antes de apresentar propriamente as implicações metodológicas, faremos uma breve abordagem a respeito do gênero propaganda (*corpus*). Em seguida, teceremos considerações a respeito dos procedimentos de análise. Continuando esta seção, exporemos as análises e os resultados obtidos em decorrência da investigação proposta.

Registramos que as teorias apontadas neste estudo já foram e continuam sendo trabalhadas de diversas formas, porém com aplicação em textos de propagandas ainda não há, até o momento, estudos em que se investigue a quebra das máximas conversacionais gerando atos de fala indiretos.

SEÇÃO 1

1.1 MARCO TEÓRICO

Considerações iniciais

Nesta seção, abordaremos 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. Para o autor, o esperado é que em uma interação falante e ouvinte devem seguir o Princípio da Cooperação, obedecendo às máximas da Quantidade, da Qualidade, da Relação e de Modo. Assim, o sentido⁵ dos enunciados, num ato comunicacional, não depende apenas do que foi expresso através de estruturas linguísticas verbais. A interpretação do sentido do que foi dito⁶ pelo falante vai muito além do significado convencional das palavras expressas. O contexto de uso, as intenções do falante, a contribuição do ouvinte, os esforços cooperativos são alguns mecanismos que permitem a constituição do sentido pretendido pelo locutor, ou seja, existem mecanismos que permitem ao ouvinte constatar informações extras que estão além do que está linguisticamente dito.

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.

Outra teoria abordada aqui é a Teoria dos Atos de Fala, que tem como princípio “dizer é também fazer”. É um conceito do filósofo John Langshaw Austin (1990 [1962]) que na obra “How to do things with words”, traduzida como *Quando dizer é fazer*, traz à tona a questão central: como é que um enunciado pode ser entendido como sendo construído de significado(s)? Essa importante obra de Austin, mesmo estando incompleta, inacabada, foi publicada postumamente. Para o filósofo norte-americano da Universidade de Califórnia,

⁵ Sentido é “um retrato da enunciação, é, então um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário” (DUCROT, 1987, p. 42).

⁶ Para Grice, o dito se refere ao sentido literal do enunciado do falante, ou seja, o dito é o que está expresso através da estrutura linguística da frase, porém, o que foi dito literalmente pode ter um sentido diferente, mais amplo, a partir do significado expresso pelo falante.

John Roger Searle (2002 [1969]), a classificação de Austin não esclarece de forma definida as categorias dos atos de fala. Assim, ainda nesta seção, faremos um percurso sobre a revisão feita por Searle no que se refere aos atos de fala.

Por último, cuidaremos de fazer uma correlação entre os postulados conversacionais de Grice e a teoria dos atos de linguagem indiretos abordados por Austin (1982) e por Searle (2002).

1.2 A TEORIA DA CONVERSAÇÃO DE GRICE

1.2.1 Breve excuroso sobre a gênese e os objetivos da teoria

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 destinatário⁷” (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.

O código verbal com sua grande complexidade de símbolos e regras é suficiente para permitir uma comunicação eficaz entre duas ou mais pessoas? Será que para comunicarmo-nos de forma eficiente em determinada língua necessitamos somente de conhecimentos fonológico, lexical, sintático e semântico?

⁷ 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.

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.

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*⁸, formulou vários conceitos que compõem um conjunto explicativo sobre os efeitos de sentido que vão além de conhecimentos fonológico, lexical, sintático e semântico. Para Grice, existem métodos que dão conta de desvendar a intenção do falante que opta por transmitir algo 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,

⁸ 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.

primeiro, que o sentido de uma sentença pode estar completa e inteligivelmente relacionado ao significado convencional das palavras – significado natural – e segundo, que, outras vezes, o sentido está fora da sentença – significado nn⁹ (não natural), sendo 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, ainda neste capítulo. Entretanto, nesse momento, faz-se necessário a definição do que vem a ser uma implicatura.

O que é uma implicatura? Implicaturas são inferências¹⁰ de responsabilidade do ouvinte, produzidas a partir do que foi expresso em observação às estruturas linguísticas verbais. Para Chierchia (2003, p. 193),

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).

Implicatura, na perspectiva de Ducrot (1987), corresponde ao subentendido, pois, para o autor, o subentendido 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).

É preciso considerar, por sua vez, que, na interação, nossos atos comunicativos estão sempre em conectividade com a situação circundante, isto é, quando estamos conversando, mesmo de forma inconsciente, a escolha das palavras, nossos gestos, nosso comportamento, o ambiente etc. produzem efeitos de sentido que proporcionam, em larga escala, diversas interpretações a respeito das palavras proferidas. Sempre que falamos, por exemplo, o ouvinte 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) faz a seguinte afirmação:

⁹ De acordo com Levinson (2007), as expressões “significado natural” e “significado nn (não natural)” fazem parte de uma outra teoria de Grice, interpretada como uma teoria da comunicação em sua obra “Meaning”.

¹⁰ 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”.

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. Essa teoria tinha inicialmente um escopo mais limitado, concentrando-se na distinção entre significado literal e não-literal, porém tornou-se o ponto de partida para a análise dos aspectos intencionais na constituição da força ilocucionária dos atos de fala, sobretudo por propor mecanismos de explicitação e de reconstrução das intenções, o que era considerado desde o início uma dificuldade a ser superada.

Na perspectiva de Marcondes (2005), a teoria de Grice apresenta modos de como é possível entender algo que o falante não diz claramente, mas que pretende que o ouvinte consiga apreender, ou seja, reconhecer tal intenção ao ouvir o que foi expresso. 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 reconstruir o sentido do que foi expresso pelo falante.

1.2.2 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 todas as máximas, elencadas acima, 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)¹¹. 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”.

Levinson faz um resumo sobre as máximas conversacionais de Grice dizendo que:

Essas máximas especificam o que os participantes têm de fazer para conversar de maneira maximamente eficiente, racional, cooperativa: eles devem falar com sinceridade, de modo relevante e claro e, ao mesmo tempo, fornecer informação suficiente (2007, p. 127).

De acordo com as máximas conversacionais de Grice e com a consideração feita por Levinson, 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, isto é, devem estar atentos às máximas conversacionais. Caso contrário, ou seja, o não cumprimento de uma máxima por um interlocutor acaba gerando, por conseguinte, efeitos distintos daquele previsto 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.

¹¹ Na Teoria da Relevância (Sperber e Wilson, 1986) é diferente – a relevância é mais importante.

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 cumpri-la sem violar outra máxima (devido a um conflito), de que não está colocando-se fora, e de que não está, face ao espalhafato 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).

No sentido de Grice, a violação proposital, ainda que apenas aparente, de uma ou mais dessas máximas produz as “implicaturas conversacionais”. Conforme já foi ressaltado, essas implicaturas correspondem à insinuação e estão em contexto, fora do significado.

Para melhor situar o nosso olhar a respeito das máximas conversacionais postuladas por Grice, defendemos que, quando locutor e interlocutor estão atentos ao Princípio Cooperativo, durante uma conversa, é porque o percurso do ato conversacional está também lhes atendendo às expectativas, está lhes garantindo uma interação eficaz. Não obstante, concordamos também que, quando ocorre a quebra de uma ou mais máximas conversacionais, não significa estarem acontecendo falhas no que se refere ao percurso da interação. O que pode acontecer é que, mesmo parecendo que locutor e interlocutor não estejam se entendendo (ao menos para quem está de fora), na verdade, eles podem estar procurando maneira(s) de dizer algo que, por exemplo, não deve ser apreendido por alguém que está por perto na hora da conversação ou porque um dos dois (locutor e interlocutor) não quer se comprometer. Essa forma de interagir torna-se bastante eficaz, visto que locutor e interlocutor estão situados em um mesmo contexto e tudo ao redor favorece à interação – seja a afinidade, o conhecimento mútuo ou a maneira corriqueira de se comunicarem.

As máximas conversacionais são, portanto, critérios que orientam uma comunicação (interação) feliz e que, apesar de serem geralmente violadas em algumas situações de interação, o Princípio da Cooperação, por outro lado, está sendo observado.

Talvez fosse louvável se todos os participantes de uma interação agissem sempre em conformidade com o Princípio da Cooperação, sem transgressões às máximas conversacionais. Porém, observamos que comumente a quebra de máximas é uma ação proposital, pois há um redimensionamento consciente do curso da conversação com objetivos pré-determinados pelo falante que sabe o que está fazendo e por que está fazendo; sabe também que quem o está escutando tem condições de aderir às novas diretrizes da conversação. Citemos um exemplo de duas crianças conversando:

(1) A: *Vamos tomar sorvete?*

B: *Estou com dor de garganta.*

Na interação acima, o pronunciamento de B, aparentemente, não é adequado segundo o enunciado de A. Parece que B não está coerente com o percurso da conversação, não está atenta (a criança) ao proferimento de A. De acordo com os postulados de Grice, aparentemente B não obedece ao Princípio Cooperativo, ou seja, não responde à pergunta de A e, por assim agir, está provocando a quebra de, pelo menos, duas máximas: quantidade e relevância. Podemos então dizer que, literalmente, o segundo enunciado não corresponde a uma resposta relevante para o convite de A e, por conseguinte, que B não está sendo cooperativo com A.

Caso interessante é que, apesar da aparente transgressão do Princípio Cooperativo, espera-se que A interprete o enunciado de B como sendo contributivo para a conversação. Espera-se que a primeira criança entenda que, ao dizer que está com dor de garganta, a segunda criança está dizendo que não pode atender ao seu convite, porque está com a garganta inflamada. Não há, portanto, dúvida de que a interação entre as duas crianças acontece sem prejuízo para ambas, visto que conseguem se entender eficazmente.

Como afirma Levinson (2007, p. 128):

A idéia de Grice não é que nunca nos afastemos dessas máximas num nível superficial, mas sim que, sempre que possível, as pessoas interpretarão o que dizemos como estando em conformidade com as máximas em, pelo menos, algum nível.

O autor continua sua exposição dizendo que “Grice sugere que as máximas, na verdade, não são convenções arbitrárias, antes, descrevem meios racionais para conduzir intercâmbios cooperativos” (op. cit., p. 128).

Por todas as razões até aqui expostas, reiteramos, portanto, que, 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.

Nas palavras de Grice (1982, p. 88):

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.

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.

1.2.3 Implicaturas Convencionais *versus* Implicaturas Conversacionais

Os usos e sentidos de algumas expressões linguísticas que, literalmente, poderiam ser interpretadas como ilógicos ou sem sentido, podem ser explicados considerando-se que a implicatura

não tem vínculo nem com os valores de verdade, nem com a forma linguística. Ela não é nem lógica no sentido estrito, nem linguística. É discursiva e contextual. Reside naquilo que é “pensado” a partir, ao mesmo tempo, do que é dito e da situação em que é dito, situação que não é a do falante apenas, mas a situação comum a dois (ou a vários) interlocutores (ARMENGAUD, 2006, p. 88).

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:

1 ^a .	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.
2 ^a .	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).
3 ^a .	Parece provável que a noção de implicatura traga simplificações substanciais na estrutura e no contexto das descrições semânticas.
4 ^a .	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.

Para ilustrar esse tipo de implicatura, consideremos o exemplo (2):

A: *Por que você não consegue entender a explicação do professor?*

B: *Não gosto do método utilizado pelo professor.*

Nessa interação, o sentido do enunciado de B é derivado a partir do dito, ou seja, é inferido apenas pelo sentido dos itens linguísticos específicos. Assim, para que A entenda que B não conseguiu entender a explicação do professor porque não gosta do método do professor, é necessário apenas apreender o sentido estritamente linguístico da expressão enunciada. As informações pretendidas por B estão expressas no próprio sentido do que foi dito. Temos, portanto, uma implicatura convencional.

- *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.

Consideremos o seguinte exemplo:

(3) A: *Meu filho, o que significa tanta nota vermelha no seu boletim?*

B: *Pai, você foi traído por alguma namorada na adolescência?*

Na interação acima, para que A entenda o enunciado de B como sendo cooperativo, é necessário que A entenda que B quer dizer que está passando por problemas amorosos, ou seja, foi traído pela namorada e que está, portanto, tendo dificuldades de aprendizagem. Esse sentido não se encontra no sentido literal da expressão linguística proferida por B. O sentido pretendido por B está fora do sentido literal, isto é, só pode ser apreendido por A levando-se em consideração informações contextuais. O sentido do enunciado de B é, dessa forma, uma implicatura conversacional.

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 implícito¹².

Uma vez formulados os conceitos de implicaturas convencionais e conversacionais, é necessário esclarecer outro aspecto relacionado a ambos os tipos de implicaturas: tanto a implicatura conversacional quanto a implicatura convencional podem gerar atos de linguagem indiretos. O que diverge, nesse caso, é a maneira como os atos de linguagem indiretos são recuperados pelo interlocutor. Consideremos os seguintes exemplos:

(4) *O garoto atropelado dormiu o sono eterno.*

Nesse enunciado, o sentido deriva apenas dos fatores gramaticais, pois dizer que o “O garoto atropelado dormiu o sono eterno”, produz o ato de linguagem indireto: “O garoto atropelado morreu”, inferido pela própria estrutura do conteúdo linguístico, ou seja, o eufemismo¹³ *sono eterno* suaviza a ideia de *morte*, presente no próprio texto. Trata-se, portanto, de uma implicatura convencional.

¹² Outros implícitos pragmáticos, como o subentendido, não serão abordados nesta pesquisa.

¹³ “Substituição de palavra ou expressão considerada cruel, imoral, obscena, ofensiva, por outra de sentido mais agradável ou menos chocante, que atenua ou suaviza aquelas idéias” (FARACO & MOURA, 2000, p. 579).

Para ilustrar a implicatura conversacional, suponhamos que a notícia da morte do cantor americano Michael Jackson esteja correndo o mundo inteiro. No entanto, duas pessoas se encontram e uma delas, alheia ao acontecimento, faz o seguinte questionamento:

(5) A: *O que aconteceu com Michael Jackson?*

B: *Os Estados Unidos perderam um grande artista da música pop.*

Para que A entenda o enunciado de B é necessário buscar os “fatores extragramaticais”, pois a informação insinuada por B está fora da estrutura do conteúdo linguístico, isto é, o sentido da sentença proferida por B, literalmente, não se configura como uma resposta para A. O que B insinua, só pode ser interpretado por A, a partir de informações contextuais. Ao expressar que “Os Estados Unidos perderam um grande artista da música pop”, o ouvinte (B), através de conhecimentos prévios, pode inferir o ato de linguagem indireto: “O cantor americano faleceu”. Nesse caso, temos uma implicatura conversacional – a comunicação é insinuada sem que seja efetivamente dita.

Na visão de Grice (1982, p. 92):

A presença de uma implicatura conversacional deve poder ser deduzida, elaborada; pois, ainda que possa ser intuitivamente compreendida, se a intuição não for substituída por um argumento, a implicatura (se presente) não contará como uma implicatura CONVERSACIONAL; será uma implicatura CONVENCIONAL (destaque do autor).

Nessa concepção, 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);
- (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.

Para concluir o seu artigo “Lógica e Conversação”, Grice (1982) apresenta alguns traços da implicatura conversacional. Esses traços se referem às propriedades essenciais das implicaturas. Passemos, pois, a examinar as seis propriedades¹⁴ das implicaturas conversacionais, apontadas por Grice. As propriedades são as seguintes:

- Canceláveis ou anuláveis
- Não separáveis ou não destacáveis (*nondetachability*)
- Calculáveis
- Não convencionais
- Indetermináveis
- Não determinadas pelo dito, mas pelo dizer o dito.

A primeira propriedade característica das implicaturas conversacionais é que elas são *canceláveis* (anuláveis). Conforme Levinson (2007), esta propriedade, provavelmente, é a mais importante de todas. A cancelabilidade de uma implicatura pode acontecer através do acréscimo de uma cláusula, ou seja, o falante, ao acrescentar em sua fala, uma cláusula não contributiva para a efetivação da interação, deixa clara a sua desatenção ao Princípio da Cooperação. Uma implicatura pode ser cancelada também por uma enunciação, num dado contexto, que insinua a indisposição do falante em cooperar com o interlocutor. Em ambos os casos, o falante não observa o Princípio da Cooperação para uma interação feliz. Nos termos de Grice (1982, p. 102), uma implicatura conversacional

pode ser explicitamente cancelada por uma frase adicional que afirma ou implica que o falante decidiu não observar o PC¹⁵, ou pode ser contextualmente cancelada, se a forma da enunciação que usualmente

¹⁴ Levinson (2007) faz um estudo de forma esquemática acerca de cinco propriedades, pois para ele, a propriedade que caracteriza a implicatura como sendo não determinada pelo dito, mas pelo dizer o dito, é uma ideia geral tratada imprescindivelmente a partir da noção de implicatura conversacional.

¹⁵ Sigla que indica Princípio da Cooperação (PC).

veicula a implicatura é usada num contexto que torna claro que o falante está optando por não observar o Princípio de Cooperação.

Para ilustrar como uma implicatura conversacional pode ser cancelada, consideremos os exemplos seguintes:

(6) *Este casaco de lã custou cento e cinquenta reais, nessa faixa.*

(7) *Maria tem dois empregos, se não mais.*

(8) *Pedro ganha duzentos reais por mês, eu imagino.*

Em (6), (7) e (8) percebe-se que as respectivas implicaturas conversacionais são explicitamente canceladas. Nesses casos, são canceladas precisamente pelo acréscimo das cláusulas adicionais “nessa faixa” em (6), “se não mais” em (7) e “eu imagino” em (8). Em todos os casos, o falante decidiu não observar o Princípio da Cooperação, ao explicitar, com tais expressões adicionais, a não observância, à máxima da quantidade.

Para entendermos como uma implicatura pode ser contextualmente anulada, consideremos, primeiramente, o enunciado (9) e sua implicatura (10):

(9) *Pedro ganha duzentos reais por mês.*

(10) *Pedro ganha duzentos reais por mês e não mais que isso.*

Agora suponhamos que para ter direito ao auxílio saúde de um Programa do Governo Federal, Pedro tenha que ter uma renda inferior a um salário de quatrocentos reais mensais. Outro dia, o fiscal do programa pergunta ao colega de Pedro:

(11) F: *Pedro ganha menos de quatrocentos reais?*

C: *Ah, certamente, Pedro ganha menos de quatrocentos reais, sim.*

Na interação acima, a resposta de C não o compromete com a implicatura referente a (9), pois, de acordo com o contexto, a informação solicitada pelo fiscal é se o salário de João não ultrapassa o limite exigido para ter direito ao auxílio do Governo Federal, não o salário exato que Pedro, verdadeiramente, ganha por mês.

Logo, “as implicaturas podem desaparecer em certos contextos lingüísticos ou não lingüísticos” (LEVINSON, 2007, p. 144).

A segunda propriedade das implicaturas conversacionais é que elas são *não separáveis* (não destacáveis). Para explicar essa propriedade, Grice (1982, p. 102-103) assim se expressa:

Na medida em que o cálculo da presença de uma implicatura conversacional exige, além de informação contextual e de fundo, um conhecimento do que foi dito (ou do valor convencional da enunciação) e na medida em que o modo de expressão não desempenha papel algum em tal cálculo; não será possível encontrar outro modo de dizer a mesma coisa que não veicule a implicatura em questão, exceto se algum traço especial da versão substituída é relevante para a determinação de uma implicatura (em virtude de uma das máximas de MODO). Se chamarmos essa propriedade de NÃO-SEPARABILIDADE (NONDETACHABILITY), pode-se esperar que uma implicatura conversacional generalizada que é veiculada por uma locução familiar, não especial, tenha um alto grau de não-separabilidade (ênfase do autor).

Nas palavras de Levinson (2007, p. 144), o que Grice quer dizer é que “a implicatura está ligada ao conteúdo semântico do que é dito, não à forma lingüística, e, portanto, as implicaturas não podem ser retiradas de um enunciado simplesmente trocando as palavras do enunciado por sinônimos”.

Para exemplificar essa propriedade, consideremos a implicatura (13) como o sentido irônico de (12):

(12) *Zeca é um ótimo dançarino.*

(13) *Zeca não sabe dançar.*

Suponhamos que, em um dado contexto em que, de forma compartilhada, se sabe que (12) é totalmente falso, opte-se por dizer qualquer um dos enunciados de (14) no lugar de (12):

(14) *Zeca dança muito bem.*

Zeca é um exímio dançarino.

Zeca é magnífico na pista de dança.

Zeca dança maravilhosamente bem.

Zeca é um dançarino excepcional.

Nesses casos, a implicatura é não destacável, pois, nas circunstâncias apresentadas, a leitura irônica “Zeca é um ótimo dançarino” será compartilhada, isto é, permanecerá, em todos diferentes modos de expressão.

A terceira propriedade das implicaturas conversacionais é que elas são *calculáveis*. A ideia básica, para calcular uma implicatura, segundo Chierchia (2003, p. 193), é a seguinte: “nós primeiro consideraríamos o significado literal de uma expressão e depois, se ele for de alguma forma inadequado aos objetivos da conversação, criamos uma hipótese sobre o que nosso interlocutor está pretendendo nos dizer”.

É evidente que Grice (citado por Levinson, 2007, p. 141) já havia formulado um padrão geral para calcularmos a presença de uma implicatura conversacional:

- (i) F disse que p
- (ii) não há razão para pensar que F não está observando as máximas ou, pelo menos, o princípio cooperativo
- (iii) para que F diga que p esteja realmente observando as máximas do princípio cooperativo, F deve pensar q
- (iv) F deve saber que é conhecimento mútuo que q deve ser suposto para que se considere que F está cooperando
- (v) F não fez nada para impedir que eu, o destinatário, pensasse que q
- (vi) Portanto, F pretende que eu pense que q e, ao dizer que p comunicou a implicatura q .

Consideremos a seguinte interação:

(15) A: *O professor já entregou as notas do trabalho?*

B: *Não gostei da minha nota, foi muito baixa.*

Por acreditar que B está atendo-se às máximas ou, pelo menos, ao Princípio da Cooperação, A pode fazer o seguinte cálculo: Se ao ouvir o que perguntei, B disse que não gostou da sua nota, é porque quer implicar que:

- O professor corrigiu os trabalhos
- Os trabalhos já foram entregues
- Quem estava presente recebeu o trabalho
- B recebeu o trabalho e tirou nota baixa
- Devo procurar o professor para receber o meu trabalho.

Assim, seguindo o padrão geral formulado por Grice, pode-se calcular a presença de uma implicatura conversacional.

A quarta propriedade é que as implicaturas são *não convencionais*, “isto é, não fazem parte do significado convencional das expressões lingüísticas” (LEVINSON, 2007, p. 145). Mesmo já tendo sido abordada em vários percursos do artigo “Lógica e Conversação”, essa propriedade é novamente enfatizada por Grice nos seguintes termos:

Em termos aproximados, já que o cálculo da presença de uma implicatura conversacional pressupõe um conhecimento inicial da força convencional da expressão cuja enunciação a veicula, o implícito conversacionalmente não está incluído na especificação original da força convencional da expressão. Embora possa não ser impossível que comece como uma implicatura conversacional, tornando-se depois convencionalizado, para supor que isto esteja ocorrendo em determinado caso é necessário uma justificativa especial. Assim, inicialmente ao menos, os implícitos conversacionais não são parte do significado das expressões cujo uso os produz (1982, p. 103).

Assim, essa propriedade nos faz enfatizar, como já temos feito anteriormente, que as implicaturas conversacionais não estão presentes nas palavras propriamente ditas, não fazem parte do sentido literal das expressões lingüísticas verbais. As implicaturas conversacionais ultrapassam o sentido do conteúdo do enunciado. Analisemos o seguinte exemplo:

- (16) A: *Porque você não joga fora esta folha de papel e pega outra?*
 B: *Devemos preservar as nossas florestas.*

Na interação acima, B viola a máxima de Relação, pois o enunciado de B, literalmente não responde a pergunta de A. Para que A possa interpretar a insinuação de B: “Não vou jogar fora esta folha de papel”, “Não vou pegar outra folha”, é necessário ter conhecimento de que a celulose, extraída da madeira, é utilizada na fabricação de papel. Dessa forma, se desperdiçamos papel, estamos contribuindo para o corte de árvores e, conseqüentemente, para o desmatamento.

A quinta propriedade é que as implicaturas conversacionais são *indetermináveis*. Para entender essa propriedade, comecemos considerando o seguinte exemplo:

- (17) *“Meus olhos são minha vida.*
Por isso, uso lentes Transitions”. (Saúde, Set/2008, p. 31)

Em (17) temos um exemplo de metáfora. O texto da propaganda apresentada comunica que os olhos são órgãos vitais; que sem os olhos, a vida não tem sentido; que devemos ter muito cuidado com os olhos; que, se não enxergamos é melhor morrer. Enfim, pode implicar qualquer uma dessas suposições, todas elas ou, então, podemos ainda, buscar outros sentidos.

De acordo com Grice (1982), as implicaturas conversacionais possuem uma lista indeterminada de explanações específicas possíveis. Logo, “o implicado conversacional em tais casos será a disjunção de tais explanações específicas; e se a lista é aberta, o implicado terá exatamente o tipo de indeterminação que muitos implicados efetivos parecem ter” (GRICE, 1982, p. 103).

A sexta propriedade caracteriza as implicaturas conversacionais como *não determinadas pelo dito, mas pelo dizer o dito*. A constatação de Grice (1982, p. 103) é a seguinte:

Já que a verdade de um implicado conversacional não é requerida pela verdade do que é dito (o que é dito pode ser verdadeiro – o que é implicado pode ser falso), a implicatura não é veiculada pelo que é dito, mas somente pelo dizer o que é dito, ou por ‘expressá-lo desse modo’.

A ilustração seguinte parece um bom exemplo para explicitar essa propriedade:

(18) “*Herbalife*.

Sobra sabor, sobra saúde, sobra saia, sobra calça”.

(Saúde, Nov/2008, contracapa)

Sabendo que *Herbalife* é uma linha de produtos para o controle de nutrição e de peso, a implicatura das expressões *Sobra sabor, sobra saúde, sobra saia, sobra calça*, pode ser falsa desde que, por exemplo, se acredite que usando os produtos da *Herbalife* nunca acontecerá o aparecimento de doenças, ou seja, a *Herbalife* garante saúde “demasiada”. Por outro lado, o dito pode ser verdadeiro se pensarmos que sobrar saúde é ter ótima saúde inclusive emagrecendo, quando vai sobrar saia, sobrar calça.

Na concepção de Levinson (2007), as implicaturas convencionais contrastam com as conversacionais em todas as propriedades distintas supradescritas. Essa constatação leva Levinson (2007, p. 158) a afirmar que

As implicaturas convencionais serão *não canceláveis* porque não se valem de suposições anuláveis a respeito da natureza do contexto; elas serão *destacáveis* porque dependem dos itens lingüísticos específicos usados [...]; elas não serão *calculadas* com o uso de princípios pragmáticos e de conhecimentos contextuais, mas, antes, serão dadas por convenção [...]; pode-se esperar, portanto, que tenham um conteúdo ou significado relativamente *determinado*, e não haverá nenhuma expectativa de uma tendência *universal* das línguas para que associem as mesmas implicaturas convencionais e expressões a certas condições de verdade (grifos do autor).

A implicatura convencional, de acordo com Levinson (2007), não se constitui, em certo sentido, em um conceito muito interessante. Para ele (p. 159), “é, antes, uma admissão da incapacidade da semântica de condições de verdade em capturar todo o conteúdo ou significado convencional das palavras e expressões das línguas naturais”.

Todas as reflexões aqui apresentadas levam-nos a defender que a Teoria da Conversação de Grice tem sido considerada um marco na história da linguística e que, assim sendo, tornou-se ponto de partida para o surgimento de outra teoria: a Teoria dos Atos de Fala (quando tratada por Searle, 1969) principalmente quando este considera a questão dos atos de linguagem indiretos. Portanto, de acordo com essa constatação, observamos o seguinte: sempre que, conscientemente, se quebra uma ou mais máximas, geram-se atos de linguagem indiretos os quais, para serem entendidos pelo interlocutor, é imprescindível que a realidade circundante e a intenção do locutor sejam também observadas. É sobre a Teoria dos Atos de Fala que trataremos a seguir.

1.3 A TEORIA DOS ATOS DE FALA

1.3.1 Constatativos e performativos: efeitos e sentidos

Observando atentamente os enunciados que usamos diariamente, podemos perceber que o sentido, geralmente, vai além do que está expresso de forma literal. Parece coerente, portanto, ao estudarmos a linguagem verbal, procurarmos apreender os mecanismos pelos quais, na interpretação, excedemos o que está manifesto em palavras, pois sempre estamos nos comunicando através da linguagem e, sendo a língua naturalmente dinâmica, no

momento de uma interação, temos várias maneiras de usá-la. Um mesmo enunciado pode ter vários sentidos, como também são diversas as maneiras de emitir o mesmo proferimento.

É necessário, no entanto, observarmos que essas nuances de sentidos da comunicação humana somente têm lugar a partir do contexto de uso, ou seja, no momento da interação, quando entram em cena vários aspectos que excedem os itens linguísticos em sentido estrito, a saber: o que queremos expressar, ou seja, se é uma ordem, uma promessa, uma pergunta; quem está falando; para quem estamos nos dirigindo; em que lugar o ato interacional acontece; se alguma ênfase é dada ao enunciado em causa.

Quando narramos situações, constatando-as, declarando-as, estamos, ao mesmo tempo, praticando ações. Em outros termos, não nos limitamos somente a fazer uma constatação, dizemos e fazemos, isto é, falamos e, através da nossa fala, praticamos ou provocamos ações a um só tempo.

Essa peculiaridade da língua é tratada por alguns linguistas em estudos que versam sobre os atos de fala, considerados também como atos de linguagem ou atos do discurso.

A Teoria dos Atos de Fala tem como princípio subjacente a afirmação “dizer é também fazer”. Esse conceito que dá origem aos estudos sobre os atos de linguagem surgiu primeiramente com Austin, na década de cinquenta, em suas conferências e, em seguida, foi revisado por Searle em 1969.

Na concepção de Austin (1990, p. 21) “por mais tempo que o necessário, os filósofos acreditaram que o papel de uma declaração era tão-somente o de ‘descrever’ um estado de coisas ou declarar um fato, o que deveria fazer de modo verdadeiro ou falso”. Isso significa dizer que, no pensamento dos filósofos da linguagem, do início do século XX, as sentenças proferidas pelos homens serviam somente para comunicar informações sobre os fatos, constatá-los ou descrevê-los apenas.

Inquieto a respeito dessa consideração, Austin (1990) dirige um novo olhar para sentenças aceitas rigorosamente como declarações. O autor observa que, quando falamos, não estamos apenas emitindo palavras e frases, isto é, compartilhando informações sobre os fatos, constatando-os ou descrevendo-os, podemos estar ao mesmo tempo praticando ações. Em sua sistematização teórica, Austin distingue dois tipos de enunciados: os **constatativos** e os **performativos**. Nesse sentido, se pronuncio:

(19) *Meu filho está doente!*

para os filósofos, apenas estou fazendo uma descrição de como se encontra o meu filho e nada mais. Para eles, esse enunciado não designa nada além de declarar o estado em que a criança se encontra, ou o fato de estar doente. E também não acrescenta nenhum aspecto sobre a realidade descrita, podendo, como tal, ser averiguado como verdadeiro ou falso. Esse tipo de enunciado é designado por Austin de **constatativo**.

Já os usos referidos pelo autor sob a rubrica de **performativos** podem ser vislumbrados a partir dos enunciados a seguir:

(20) *Concedo-lhe a palavra.*

(21) *Exijo o termo de compra.*

(22) *Voto em Paulo para Presidente do Conselho.*

Como Austin (1990, p. 59) revela, “o performativo não descreve, nem informa, mas é usado para fazer algo ou ao fazer algo”. Consideramos, assim, que, como proferimentos performativos, os enunciados (20), (21) e (22), ao serem proferidos, em circunstâncias apropriadas¹⁶, constituem a realização de ações. Esses proferimentos não consistem em apenas dizer algo, pois proferi-los é praticar ações, não sendo cabível classificá-los como verdadeiros ou falsos.

Na acepção de Levinson (2007, p. 289):

No conjunto de palestras publicadas postumamente como *How To Do Things With Words*, Austin começou a demolir, com seu jeito suave e educado, a visão de linguagem que colocava as condições de verdade como centrais para a compreensão da linguagem.

A ideia defendida por Austin de que a linguagem não é representação da realidade, mas antes deve ser encarada como uma maneira de agir, foi extremamente importante para direcionar novos trabalhos relacionados à Pragmática.

Kerbrat-Orecchioni (2005, p. 20) tece algumas considerações que retratam a teoria austiniana:

O título da obra de Austin, *How to do things with words* o qual foi magistralmente traduzido por *Quando dizer é fazer*, soa como um manifesto. O pano de fundo das conferências reunidas neste livro é de fato

¹⁶ Para Austin, “é sempre necessário que as *circunstâncias* em que as palavras forem proferidas sejam, de algum modo, *apropriadas*” (1990, p. 26).

polêmico: trata-se para Austin de se insurgir contra o privilégio geralmente atribuído pelos filósofos da linguagem aos enunciados do tipo *statement* (que Austin prefere chamar de “constativos”) e, correlativamente, à questão do verdadeiro e do falso; de se insurgir, portanto, ao mesmo tempo, contra a “ilusão constativa” e contra o imperialismo da semântica “vericondicional”, desarticulando o “amuleto verdade-falsidade” (1970, p. 53). Para Austin, semelhante privilégio é, na verdade, injustificado e redutor, pois um grande número de enunciados produzidos em língua natural escapa a essa problemática do verdadeiro e do falso, como as perguntas ou as ordens e, singularmente, certos enunciados que, sem deixar de se assemelharem aos *statements*, funcionam de fato de forma completamente diferente: os enunciados “performativos”.

Para definir os performativos, Austin sistematiza a seguinte afirmação:

Evidentemente que este nome é derivado do verbo inglês *to perform*, verbo correlato do substantivo “ação”, e indica que ao se emitir o proferimento está se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a dizer algo (1990, p. 24).

De acordo com a definição austiniana, a linguagem não é puramente descritiva, como pretendiam os filósofos, a linguagem é uma forma de agir, pois, em muitos casos, pelo simples fato de proferirmos uma expressão linguística, acabamos por realizar ações.

Após a definição de constativos e performativos, Austin prossegue nas suas investigações tentando formular considerações no intuito de responder ao questionamento por ele próprio formulado: “PODE O DIZER REALIZAR O ATO?” (1990, p. 26). Logo uma problemática vem à tona: embora os proferimentos performativos, em oposição aos constativos, não possam ser considerados verdadeiros ou falsos, podem, porém, ser considerados atos infelizes, ou seja, um performativo pode estar sujeito a fracassar e tornar-se, então “vazio”, um mal entendido, um abuso de procedimento ou um desacerto.

Nas palavras de Austin (1990, p. 30)

Além do proferimento das palavras chamadas performativas, muitas outras coisas em geral têm de ocorrer de modo adequado para podermos dizer que realizamos com êxito a nossa ação. Quais são essas coisas esperamos descobrir pela observação e classificação dos tipos de casos em que algo *sai errado* e nos quais o ato, isto é, casar, apostar, fazer um legado, batizar, etc. – redundando, pelo menos em parte, em fracassar. Em tais casos não devemos dizer de modo geral que o proferimento seja falso, mas malogrado. Por essa razão chamamos a doutrina das *coisas que podem ser ou resultar malogradas*, por ocasião de tal proferimento, de doutrina das *infelicidades* (ênfase do autor).

Suponhamos que um sacerdote tenha realizado, de modo adequado, um casamento e, após o proferimento:

(23) *Declaro-vos casados,*

imediatamente, aparece uma mulher dizendo que o então noivo já era casado, e que a sua legítima esposa era ela. Dessa forma, sendo o noivo já casado, não podia estar se casando novamente. Pode-se dizer, assim, que o ato de casar não foi uma ação realizada com êxito, ou seja, foi prejudicada e, portanto, um ato fracassado.

Para identificar e caracterizar um performativo infeliz, Austin (1990, p. 31) propõe uma lista de seis tipos de infelicidades e suas consequências:

(A.1) Deve existir um procedimento convencionalmente aceito, que apresente um determinado efeito convencional e que inclua o proferimento de certas palavras, por certas pessoas e em certas circunstâncias; e, além disso, que

(A.2) as pessoas e circunstâncias particulares, em cada caso, devem ser adequadas ao procedimento específico invocado.

(B.1) O procedimento tem que ser executado, por todos os participantes, de modo correto e

(B.2) completo.

(Γ.1) Nos casos em que, como ocorre com frequência, o procedimento visa às pessoas com seus pensamentos e sentimentos, ou visa à instauração de uma conduta correspondente por parte de alguns dos participantes, então aquele que participa do procedimento, e o invoca deve de fato ter tais pensamentos ou sentimentos, e os participantes devem ter a intenção de se conduzirem de maneira adequada, e, além disso,

(Γ.2) devem realmente conduzir-se dessa maneira subsequente.

Relativamente a essas seis modalidades de infelicidades, tecemos a seguinte consideração: para que nosso proferimento performativo seja um ato feliz, isto é, para que nossa ação seja realizada com êxito, é necessário estarmos atentos à lista dos tipos de infelicidades, caso contrário, nossa ação será considerada sem efeito. Retomando o exemplo supra-analisado, podemos dizer que o proferimento performativo (23) configura-se como ato infeliz, por não atender aos critérios (B.1) e (B.2) estipulados por Austin.

Em suma, conforme Austin (1990), ao se proferir um performativo, consideram-se casos de infelicidades, aqueles em que não há procedimento ou em que não há procedimento aceito, ou em que o procedimento é invocado em circunstâncias não apropriadas, ou ainda em que o procedimento é defeituoso ou executado de forma incompleta.

Após sistematizar conceitos para distinguir performativos felizes de performativos infelizes, Austin dá mais um passo na tentativa de definir mais claramente os performativos. Nesse intento, é nas sexta e sétima conferências que o autor ocupa-se de esclarecer mais um traço do performativo, traço esse, de certa forma, sugerido já na primeira conferência. Assim, ele retoma a ideia de que os performativos tanto podem ser realizados de forma direta como de forma indireta, instituindo, por conseguinte, um paralelo entre performativos explícitos e performativos implícitos¹⁷.

Os performativos explícitos apresentam verbos na primeira pessoa do singular do presente do indicativo da voz ativa, pois implicam ações por parte de quem os está usando, tendo em vista uma ação imediata e explícita correspondente ao uso em um contexto de fala. Consideremos os exemplos seguintes:

(24) *Dou-lhe minha palavra.*

(25) *Revogo a minha afirmação!*

Nos exemplos indicados, as ações são praticadas ao proferir as sentenças, pois denotam explícita e objetivamente ações. Segundo Austin, (1990), os exemplos mais comuns de performativos explícitos são: “Batizo”, “Aposto”, “Prometo”, “Dou”.

Quando trata do performativo implícito, Austin (1990) observa que este deriva do performativo explícito, ou seja, pronunciar:

(26) *“Sua pele merece esta proteção”* (Saúde, Mar/2009, p. 69) é um proferimento implícito, derivado do performativo explícito: *Afirmo que sua pele merece esta proteção.*

(27) *“Troque o anti-ácido pelo anti-refluxo”* (Saúde, Jul/2008, contracapa interna) é um proferimento implícito, derivado do performativo explícito: *Aconselho-o a trocar o anti-ácido pelo anti-refluxo.*

(28) *“Lindos Sonhos para a Família!”* (Saúde, Jul/2008, p. 15) é um proferimento implícito, derivado do performativo explícito: *Desejo lindos sonhos para a família.*

¹⁷ As expressões “performativo implícito”, “performativo inexplicito” e “performativo primário” têm o mesmo sentido para Austin. No entanto, o autor prefere usar a expressão “performativo primário”.

Esse tipo de performativo, ou seja, o performativo implícito, expressa ação, mesmo não estando o verbo na primeira pessoa do presente do indicativo da voz ativa.

Enfim, no espaço de suas considerações e de muitas pesquisas, colocando, de um lado, os performativos e, de outro, os constataivos, Austin percebeu que os atos de linguagem denominados constataivos e os atos de linguagem performativos não davam conta da abrangência do uso da linguagem em todos os seus sentidos, pois ambos os atos de linguagem podem acontecer simultaneamente. Um enunciado constataivo pode também realizar uma ação. Além disso, tanto os constataivos quanto os performativos podem ser considerados bem sucedidos ou mal sucedidos. O próprio Austin (1990, p. 82) diz: “[...] a infelicidade, apesar de tudo, parece caracterizar ambos os tipos de proferimento, e não apenas os performativos”.

Longe de abandonar as suas investigações e com pretensões de “tentar um novo tratamento para o problema” dos constataivos e performativos e ainda pretendendo “reconsiderar, de maneira geral, os sentidos em que dizer algo possa fazer algo, ou em que ao dizer algo, estejamos fazendo algo (e talvez também considerar o caso diferente em que por dizer fazemos algo)”, Austin (1990, p. 82-83) propôs uma classificação interligada para os atos de linguagem: ato locutório (ou locucionário), ato ilocutório (ou ilocucionário) e ato perlocutório (ou perlocucionário). Essa classificação torna-se, então, o centro de nossas atenções na próxima seção.

1.3.2 Classificação dos Atos de Fala Proposta por Austin: Locucional, Ilocucional e Perlocucional

A tarefa de tentar fazer uma distinção entre performativos e constataivos, parece que não estava sendo fácil para Austin. Dessa forma, na insistência de defender a questão de que “dizer é realizar um ato”, o autor vislumbrou outra possibilidade de categorização para os atos de fala. Porém, antes de nos determos nessa classificação, vejamos as considerações de Austin (1990, p. 85):

Ao iniciarmos o programa de encontrar uma lista de verbos performativos explícitos, pareceu-nos que nem sempre seria fácil distinguir proferimentos performativos de proferimentos constataivos, e, portanto, achamos conveniente recuar por um instante às questões fundamentais, ou seja,

considerar desde a base em quantos sentidos se pode entender que dizer algo é fazer algo, ou que *ao* dizer algo estejamos fazendo algo, ou mesmo os casos em que *por* dizer algo fazemos algo. E começamos distinguindo todo um grupo de sentidos de “fazer algo” que dizer algo é, em sentido normal e completo, fazer algo – o que inclui o proferir certos ruídos, certas palavras em determinada construção, e com um certo “significado” no sentido filosófico favorito da palavra, isto é, com um sentido e uma referência determinados.

Assim, de que maneira se pode dizer que, ao proferirmos enunciados, estamos, simultaneamente, praticando ações? Para esclarecer o princípio que sustenta a teoria dos Atos de Fala: “Dizer é também fazer”, Austin classifica os atos de fala em:

- Ato locucionário
- Ato ilocucionário
- Ato perlocucionário

Para entender que os três tipos consistem na realização de ações, empreenderemos, a seguir, a tarefa de conceituá-los.

O ato *locucionário* (ou locucional) é o ato de apenas dizer alguma coisa, ou seja, é o ato de pronunciar sentenças com sentido e referência através da fala.

O ato *ilocucionário* (ou ilocucional), é o ato praticado ao se dizer alguma coisa. A força ilocucionária, ou seja, “o componente do enunciado que lhe dá o seu valor de ato” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2005, p. 27) permite um determinado enunciado funcionar como uma pergunta, uma afirmação, um apelo, uma crítica, uma ordem, uma advertência, uma promessa, um pedido etc. Assim, perguntar, afirmar, apelar, criticar, ordenar, advertir, prometer, pedir são atos ilocucionários ou ilocutórios. Nas palavras de Guimarães (1983, p. 21), “a ação ilocucional é feita ao dizer o que se diz”. Assim, se no meu aniversário, ao escolher como presente um livro de ficção, pronuncio:

(29) *Escolho este livro!*

não estou apenas emitindo uma sentença. No momento em que falo (29), imediatamente faço uma escolha, pratico a ação de escolher o livro como presente de aniversário, ou seja, ao dizer o que digo, pratico a ação de fazer a escolha.

O ato *perlocucionário* (ou perlocucional) é o “ato de causar efeitos no público por meio da enunciação da sentença, sendo tais efeitos contingentes às circunstâncias da enunciação” (LEVINSON, 2007, p. 300).

Esses três tipos de atos são definidos de forma esquemática por Austin (1990, p. 85-90) na VIII Conferência de *Quando dizer é fazer*:

A esse ato de “dizer algo” [...] chamo de realização de um ato locucionário.

Podemos dizer que realizar um ato locucionário é, em geral, *eo ipso*, realizar um ato ilocucionário, como me proponho denominá-lo. Para determinar que esse ato ilocucionário é realizado dessa forma temos que determinar de que maneira estamos usando a locução, ou seja:

- perguntando ou respondendo uma pergunta,
 - dando uma informação, ou garantia ou advertência,
 - anunciando um veredito ou uma intenção,
 - pronunciando uma sentença,
 - marcando um compromisso, fazendo um apelo ou uma crítica,
 - fazendo uma identificação ou descrição
- e muitos outros casos semelhantes.

[...] realizar um ato locucionário, e assim um ato ilocucionário, pode ser também realizar um ato de outro tipo. Dizer algo freqüentemente, ou até normalmente, produzirá certos efeitos ou conseqüências sobre os sentimentos, pensamentos ou ações dos ouvintes, ou de quem está falando, ou de outras pessoas. E isso pode ser feito com o propósito, intenção ou objetivo de produzir tais efeitos. [...] Chamaremos a realização de um ato deste tipo de realização de um ato perlocucionário ou perlocução.

Observamos, portanto, que as definições estão circunscritas umas as outras. Esse aspecto interpõe uma constatação: ao efetivarmos uma comunicação, estamos realizando esses três tipos de atos de linguagem ao mesmo tempo – locucional, ilocucional e perlocucional. Em conformidade com Koch (2006), não fosse assim, não seria um ato de linguagem, visto também que na conversação, em uma interação efetiva, face a face proferem-se enunciados linguísticos carregados de uma força ilocucionária. É através dessa força ilocucionária que se produz no outro (o interlocutor) efeitos já previstos e intencionados pelo falante e, nesse momento, podem acontecer também efeitos não esperados, pois a compreensão do proferimento não apenas depende do conhecimento contextual compartilhado como também do conhecimento de mundo por parte do interlocutor e ainda da sua predisposição para inferir determinações subliminares num proferimento.

Após instituir uma classificação dos atos de fala em locucional, ilocucional e perlocucional, Austin sente a necessidade de elaborar uma lista das forças ilocucionárias de um proferimento. Passemos, pois a examiná-la.

1.3.3 Categorias determinadas pela força ilocucional

Ao iniciar as suas investigações sobre os atos de fala, Austin tentou de diversas formas fazer uma distinção entre constatativos e performativos, mas percebe, finalmente, que a dicotomia constatativos/performativos “tem que ser substituída pela idéia de que há *famílias* mais gerais de atos de fala relacionados e sobrepostos parcialmente” (1990, p. 122, ênfase do autor).

Essa “família” é estruturada ordenadamente em cinco classes gerais de verbos, classificadas em função de sua força ilocucionária. Assim, os proferimentos podem ser vereditivos, exercitivos, comissivos, comportamentais e expositivos. Consideremos cada um, a partir de agora:

1. *Vereditivos* – expressam um julgamento, uma ratificação, um veredito. Alguns verbos que podem designar esse tipo de ato são: absolver, considerar, classificar, analisar, determinar, qualificar, avaliar etc. Nas palavras de Austin (1990, p. 124), “os vereditivos consistem em emitir um juízo, oficial ou extra-oficial, sobre evidências ou razões quanto ao valor ou ao fato, na medida em que estes são passíveis de distinção”. Com relação a fundamento/falta de fundamento, justiça/injustiça, o conteúdo de um vereditivo pode ser verdadeiro ou falso.
2. *Exercitivos* – expressam influência, coação ou uma tomada de decisão, propícia ou adversa ao andamento da ação sequenciada. É considerada uma classe muito extensa. Exemplo de verbos que promulgam atos exercitivos: nomear, demitir, ordenar, exigir, advertir, rogar, reclamar, perdoar, rebaixar, mandar, aconselhar, suplicar, pressionar, anunciar etc.

Um exercitivo consiste em tomar uma decisão a favor ou contra um determinado curso da ação ou advogá-la. É decidir que algo tem de ser de determinada maneira, em oposição a julgar que tal coisa é assim. É advogar que seja assim, em oposição a uma estimativa de que seja assim. É outorgar uma indenização, o que é oposto a determinar o seu montante. É uma sentença, em oposição a um veredito (AUSTIN, 1990, p. 126).

3. *Comissivos* – expressam comprometimento por parte de quem o usa, levando-o a assumir uma ação. Exemplos de verbos que denotam atos comissivos: jurar, prometer, apostar, declarar, obrigar etc. Para Austin (1962, p. 127), “o importante de um comissivo é comprometer quem o usa a uma determinada linha de ação”.
4. *Comportamentais* – “incluem a idéia de reação diante da conduta e da sorte dos demais e de atitudes e expressões de atitudes diante da conduta passada ou iminente do próximo” (AUSTIN, 1990, p. 129). Nota-se que os comportamentais propõem uma maneira de deixar claro o que sentimos em relação a algo ou a alguém. São exemplos de comportamentais: desculpar-se, agradecer, abençoar, amaldiçoar, brindar, felicitar, reclamar, aplaudir, solidarizar-se, queixar-se etc.
5. *Expositivos* – “se usam nos atos de exposição que consistem em expressar opiniões, conduzir debates e esclarecer usos e referências” (AUSTIN, 1990, p. 130). A própria nomenclatura já é bem sugestiva para a definição desse tipo de classe, pois um expositivo como por exemplo, “contesto” ou “discordo”, esclarece (expõe) a maneira de como encaixamos nossos pronunciamentos durante uma argumentação ou uma conversa. Alguns verbos podem ser listados no uso desses atos: declarar, afirmar, negar, argumentar, concordar, conjecturar, perguntar, concluir, responder, observar, replicar, conceder, retirar etc.

Austin retoma sumariamente as classes de proferimentos em função de sua força ilocucionária, ao apresentar o seguinte resumo:

Em suma, podemos dizer que o vereditivo é um exercício de um julgamento, o exercitivo é uma afirmação de influência ou exercício de poder, o comissivo é assumir uma obrigação ou declarar uma intenção, o comportamental é a adoção de uma atitude e o expositivo é o esclarecimento de razões, argumentos e comunicações (1990, p. 131).

Há, portanto, uma “estreita” e “óbvia” conexão entre os atos, visto que só podemos dizer se é um ato vereditivo, exercitivo, comissivo, comportamental ou expositivo no

momento da conversação, levando-se em consideração o contexto de uso comunicativo, o poder de autoridade, a força ilocucionária e a ação efetivada diante da reação do outro.

Na última Conferência (XII Conferência – Classes de força ilocucionária) de *Quando dizer é fazer*, Austin defende que o seu texto é apenas uma tentativa de classificação geral introdutória sobre as classes dos proferimentos e que só as apresentaria de forma rápida para os leitores. Percebe-se que o próprio autor não estava satisfeito com a classificação, pois alguns proferimentos parecem ter ficado à margem de sua classificação.

A teoria de Austin, conforme Kerbrat-Orecchioni (2005), é a base para uma teoria completa dos atos de fala (*speech acts*), pois introduz componentes que serão apenas afinados e aprofundados por seus sucessores. Nas palavras de Kerbrat-Orecchioni (2005, p. 26), encontram-se nesse texto:

1. a afirmação de que todos os enunciados são dotados de uma força ilocucionária (isto é, de um valor de ato), inclusive os enunciados “constativos”, os quais são apenas um tipo entre outros atos de linguagem;
2. uma classificação dos diferentes tipos de “infelicidades” (*infelicities*: fracassos, insucessos e abusos) que podem afetar os enunciados performativos e, de maneira mais ampla, os atos ilocucionários de todos os gêneros (segunda, terceira e quarta conferências);
3. a introdução de uma distinção entre três espécies de atos, chamados respectivamente de *locutórios*, *ilocutórios* e *perlocutórios* (oitava, nona e décimas conferências);
4. uma proposta de inventário de classificação dos diferentes valores ilocutórios que uma enunciação qualquer pode receber (décima segunda conferência). Faz-se, assim, uma distinção de cinco grandes classes: *vereditivos* ou atos “judiciários”, *exercitivos*, *promissivos*, *comportativos* e *expositivos* (ênfase da autora).

Alguns autores afirmam ser complexo e até impossível fazer uma síntese da obra filosófica de Austin, mas as palavras de Kerbrat-Orecchioni podem ser consideradas como uma pretensão de um resumo conciso das doze Conferências de Austin.

Não obstante, surge um seguidor das ideias de Austin: o filósofo John R. Searle. Este, porém, não tinha a pretensão de tentar fazer um resumo de *Quando dizer é fazer: palavras e ações*. A pretensão de Searle seria, então, fazer uma revisão dos vereditivos, exercitivos, comissivos, comportamentais e expositivos, classificados por Austin. Assim sendo, passemos à revisão de Searle.

1.3.4 A revisão de John Roger Searle

Austin, em *Quando dizer é fazer*, deixa subentender que a classificação dos atos foi apenas preparatória para se engendrar discussões mais profundas que pudessem esclarecer de forma mais definida as categorias dos atos de linguagem e, como um dos principais e debatidos problemas estava centrado nessa classificação proposta por Austin, o filósofo norte-americano da Universidade de Califórnia, Searle (2002) propõe uma revisão das categorias de força ilocutória¹⁸ e, ao mesmo tempo, faz uma revisão da classificação alvitrada por Austin.

Levinson (2007, p. 302), formulando considerações sobre a Teoria dos Atos de Fala, assim se posiciona: “Em geral, a Teoria dos Atos de Fala de Searle é simplesmente a de Austin, sistematizada e em parte enrijecida, com incursões na teoria geral do significado e ligações com outras questões filosóficas”.

Inicialmente, Searle sistematiza “Doze diferentes tipos de diferenças entre diferentes tipos de atos ilocucionários”. Tais diferenças são, na verdade, requisitos necessários para que a força de uma emissão não seja confundida com outra, ou seja, conseguindo observar os atos ilocucionários através dessas condições, parece possível caracterizá-los e identificá-los. Vejamos:

1. *Diferenças quanto ao propósito do (tipo de) ato* – reporta-se à pretensão, à finalidade resultante de quando se profere um enunciado. Assim, se emito uma ordem, o meu propósito¹⁹ é uma tentativa de induzir alguém a praticar alguma ação; o propósito de quem faz uma promessa é se responsabilizar em fazer algo. “O propósito de uma ordem pode ser especificado dizendo-se que ela é uma tentativa de levar o ouvinte a fazer algo. O propósito de uma descrição é ser uma representação (verdadeira ou falsa, precisa ou imprecisa) de como alguma coisa é. O propósito de uma promessa é assumir o falante a obrigação de fazer algo” (SEARLE, 2002, p. 3-4)

2. *Diferenças quanto à direção do ajuste entre as palavras e o mundo* – A necessidade de se fazer um acerto ou uma correspondência entre as palavras e o

¹⁸ Assim como Austin, Searle admite que todo enunciado linguístico é dotado de uma força ilocutória.

¹⁹ O propósito de um tipo de elocução é identificado pela expressão *propósito ilocucionário*. Para Searle, “o termo “propósito” não pretende implicar, nem requer como fundamento, a concepção de que todo ato ilocucionário tenha um intento perlocucionário, a ele associado por definição” (2002, p. 4).

mundo (no caso das asserções) e de fazer um acerto entre o mundo e as palavras (no caso das promessas e dos pedidos) é artefato do propósito de algumas elocuições. Para ilustrar a distinção de como associar as palavras ao mundo e associar o mundo às palavras, Searle (2002, p. 5) apresenta um exemplo construído por Elizabeth Anscombe:

Suponhamos que um homem vá ao supermercado com uma lista de compras feita por uma esposa, onde estão escritas as palavras “feijão, manteiga, toucinho e pão”. Suponhamos que, enquanto anda pelo supermercado com seu carrinho, selecionando esses itens, seja seguido por um detetive, que anota tudo que ele pega. Ao saírem da loja, comprador e detetive terão listas idênticas. No entanto, a função das duas listas será bem diferente. No caso do comprador, o propósito da lista é, é por assim dizer, levar o mundo a corresponder às palavras; ele deve fazer com que suas ações se ajustem à lista. No caso do detetive, o propósito da lista é fazer com que as palavras se ajustem ao mundo; ele deve fazer com que a lista se ajuste às ações do comprador.

3. *Diferenças quanto aos estados psicológicos expressos* – Se prometo fazer algo, é porque tenho a intenção de fazê-lo; se peço desculpas por alguma coisa, é porque estou arrependido; se ordeno ou peço a alguém para fazer alguma coisa, é porque anseio que esse alguém a faça. Promessas, pedidos, ordens, intenções, desejos, arrependimentos, ameaças, mesmo quando não são atitudes sinceras são, na verdade, atos ilocucionários com conteúdos proposicionais. Nesse sentido, o estado psicológico do falante é revelado no momento de sua fala.

4. *Diferenças quanto à força ou vigor com que o propósito ilocucionário é apresentado* – Nossas falas apresentam ou vigor elevado ou vigor amenizado, dependendo da intenção da fala. Quando pronunciamos: “Tenho certeza de que foi Fernando que bateu o carro” e “Acho que foi Fernando que bateu o carro”, percebemos que ambas as falas têm o mesmo propósito ilocucionário, mas apresentam forças ilocucionárias distintas. Na primeira fala, há um comprometimento incontestável do falante, já na segunda fala, percebe-se que o falante não se compromete, não se responsabiliza com o que diz. Caso semelhante pode ser observado em:

(30) “*Arrase neste verão!*” (Saúde, Nov/2008, p. 27)

(31) *Procure arrasar neste verão.*

Do mesmo modo, os proferimentos acima apresentam propósitos ilocucionários idênticos, no entanto apresentam forças ilocucionárias distintas. Em (30) observa-se maior vigor na intenção da fala. Por outro lado, em (31) percebe-se um menor vigor na intenção do falante.

5. *Diferenças quanto ao estatuto ou posição do falante e do ouvinte, no que isso concerne à força ilocucionária da emissão* – Essas diferenças têm como princípio os graus de força ilocucionária, ou seja, a força ilocucional é determinada pela posição do falante que deve estar necessariamente se dirigindo a um ouvinte, cada qual com seu estatuto. Se num tribunal o juiz dirige-se ao réu e grita “Silêncio!”, indubitavelmente trata-se de uma ordem a ser cumprida. Por outro lado, se o réu dirige-se ao juiz e fala “Silêncio”, trata-se, com certeza, de apenas um desejo, um pedido.
6. *Diferenças quanto ao modo como a emissão se relaciona com os interesses do falante e do ouvinte* – Normalmente, o que falamos ora se relaciona com o interesse do(s) ouvinte(s) ora com os nossos próprios interesses. Quando expressamos condolências, geralmente, é do interesse do ouvinte; quando falamos, por exemplo, da satisfação de termos comprado uma casa nova com piscina, é do nosso interesse.
7. *Diferenças quanto às relações com o resto do discurso* – São consideradas relações argumentativas, ou seja, são conclusões, deduções, objeções, respostas ou réplicas relacionadas com o que foi exposto anteriormente, em um contexto real.
8. *Diferenças quanto ao conteúdo proposicional determinadas pelos dispositivos indicadores da força ilocucionária* – Alguns proferimentos podem estar relacionados ao passado ou ao presente e outros podem se relacionar apenas com ações futuras. Como o próprio Searle (2002, p. 9) diz, “As diferenças, por exemplo, entre um relato e uma predição envolvem o fato de que a predição tem de tratar do futuro, enquanto que um relato pode tratar do passado ou do presente”.

9. *Diferenças entre os atos que devem sempre ser atos de fala e os que podem, mas não precisam ser realizados como atos de fala* – Em silêncio podemos fazer conclusões, estimativas, diagnosticar, ou seja, não necessitamos usar nenhum ato de fala para, por exemplo, darmos uma estimativa de quantas laranjas cabem numa determinada sacola ou quantos metros mede um terreno.

10. *Diferenças entre os atos que requerem e os que não requerem instituições extralinguísticas para sua realização* – Alguns atos de linguagem, ao serem emitidos, só podem realmente indicar ação, se forem proferidos por um falante a um ouvinte, ambos ocupando posições particulares, em uma instituição extralinguística. Não é qualquer um e em qualquer lugar que se pode condenar um réu a dez anos de cadeia. O requisito da instituição extralinguística é relevante, pois um soldado pode dar ordem de prisão a um assaltante pego em flagrante delito e isso pode acontecer no meio de uma rua, numa residência, num shopping, numa locadora, num supermercado etc. Da mesma forma, um padre pode abençoar alguém ou casar dois jovens sem a necessidade de nenhuma instituição extralinguística, apenas usando as regras da linguagem.

11. *Diferenças entre os atos em que o verbo ilocucionário correspondente tem um uso performativo e aqueles em que isso não acontece* – Muitos são os verbos ilocucionários que têm usos performativos, por exemplo, prometer, ordenar, concluir. No entanto, Armengaud (2006, p. 110) registra que “não se realiza um ato de ameaça, por exemplo, pronunciando as palavras: ‘Eu, por assim dizer te ameaço’”, visto que, nem todos os verbos ilocucionários são verbos performativos.

12. *Diferenças quanto ao estilo de realização do ato ilocucionário* – Cada falante tem um estilo particular de realização de um ato ilocucionário. Para tanto, alguns verbos servem a essa função. Quando, por exemplo, alguém resolve reclamar e outro resolve chamar a atenção, podemos dizer que não há diferença com relação ao conteúdo proposicional ou propósito ilocucional, mas que acontece um estilo de realização do ato ilocucional.

Essas doze diferenças contemplam os atos ilocucionários em todas as suas intenções e, dessa forma, torna-se menos complicado distinguir um ato ilocucionário de outro. Em outros termos, observando as condições estipuladas por Searle, parece ficar mais fácil entender que tipo de ato ilocucionário está sendo emitido e assim não há como ficarmos em dúvida se o proferimento é uma afirmação, uma pergunta, uma ordem ou uma promessa.

A partir desses critérios e tendo como base as cinco classes gerais de verbos, classificadas em função de sua força ilocucionária, mencionadas por Austin, Searle (2002) estabelece uma classificação para os atos de linguagem. É uma tentativa de ajuste, ampliação e, ainda, uma busca de suprimir problemas encontrados por Austin durante a sua classificação. Nas palavras de Searle:

A taxonomia de Austin depara-se com (no mínimo) seis dificuldades inter-relacionadas; em ordem crescente de importância: há uma confusão persistente entre verbos e atos, nem todos os verbos são verbos ilocucionários, há sobreposição demais entre as categorias, muitos dos verbos catalogados nas categorias não satisfazem a definição dada para a categoria, e, o que é mais importante, não há princípio consistente de classificação (2002, p. 18).

Parece que, nessa reformulação, Searle pretende fazer críticas às posições, aos arranjos e ainda à ordem submetida por Austin a respeito dos atos ilocucionários, que, na visão de Searle (2002, p. 14), “não são classificações de atos ilocucionários, mas de verbos ilocucionários ingleses”. Searle propõe, assim, “tomar o propósito ilocucionário, e seus corolários, a direção do ajuste e as condições de sinceridade expressas, como base para a construção de uma classificação” (op.cit. p 18-19).

Searle estipula lugares considerados decisivos para alguns atos ilocucionários elencados por Austin em uma classificação interligada às doze condições apontadas acima. Passemos, pois, à “taxinomia alternativa”²⁰ dos atos ilocucionários formulada por Searle, que, conforme o autor, tem uma estreita relação com o pensamento Austiniano:

- (1) *Assertivos* – “o propósito dos membros da classe assertiva é o de comprometer o falante (em diferentes graus) com o fato de algo ser o caso, com a verdade da proposição expressa” (SEARLE, 2002, p. 19). Um ato assertivo pode ser avaliado como verdadeiro ou falso. Há uma diligência no sentido de que as

²⁰ A lista do que Searle considera serem as categorias básicas dos atos ilocucionários é por ele denominada de “taxinomia alternativa”.

palavras possam se adequar ao mundo, ao real. Exemplos de verbos que expressam assertividade: gabar-se, reclamar, concluir, deduzir.

Consideremos o seguinte exemplo:

(32) *Lamento informar a sua reprovação no concurso.*

Em (32) o locutor pode estar realmente lamentando o fato da reprovação ou pode estar sendo falso ao lamentar a reprovação. O proferimento pode ser assim avaliado como um ato verdadeiro ou falso.

Para Searle (2002, p. 20), “essa classe conterà a maioria dos expositivos de Austin e também muitos dos seus vereditivos pela razão de que todos têm o mesmo propósito ilocucionário e apenas diferem por outras características da força ilocucionária”.

(2) *Diretivos* – instigam o ouvinte a praticar uma ação futura, tendo em vista as investidas impetuosas ou cautelosas do falante. Exemplos de verbos diretivos: pedir, ordenar, mandar, suplicar, rezar, pleitear, rogar, convidar, permitir, afrontar, aconselhar, desafiar, contestar. Consideremos os enunciados subsequentes:

(33) *Ordeno a compra desse medicamento!*

(34) *Pedimos a sua atenção por um instante.*

Ao ouvir (33), o interlocutor é induzido a efetuar a compra do medicamento. Da mesma forma, ao pronunciar (34), o falante espera uma ação do ouvinte: Prestar atenção às palavras ou às ações do locutor.

(3) *Compromissivos* – comprometem o locutor (em graus variáveis) a praticar uma ação futura tendo em vista o comprometimento firmado no ato da sua proposição. Searle não faz modificações a respeito dos compromissivos de Austin, pois esta classificação está numa linha de ação adequada e não provoca dúvidas nem complicações. Nos termos de Searle (2002, p.22) “A definição de Austin dos compromissivos parece-me inatacável; aproprio-me dela sem modificações [...]”. Os principais verbos denotativos deste tipo de ato ilocucional

elencados por Austin e, por conseguinte por Searle são: jurar, prometer, apostar, declarar, obrigar.

Assim, se pronuncio,

(35) *Juro ser-lhe fiel por toda a minha vida, a partir do nosso enlace matrimonial.*

o propósito do meu proferimento é, nesse caso, comprometer-me com a ação futura: ser fiel. É um ato ilocucionário, cuja condição de sinceridade é a intenção de ser fiel.

Na visão de Searle (2002, p. 22), “os compromissivos são, portanto, os atos ilocucionários, cujo propósito é comprometer o falante (também nesse caso em graus variáveis) com alguma linha futura de ação”.

(4) *Expressivos* – O intuito ilocutório relacionado aos expressivos é denotar certos estados psicológicos do falante os quais já trazem intrínseca a presunção de verdade e não há preocupação por parte do falante se a sua emissão será avaliada como realmente verdadeira ou falsa ou então se será correspondida. A expressão do sentimento é o objeto essencial e se consolida como completo. Exemplo de ações expressivas: desculpar-se, dar pêsames, agradecer, deplorar, dar as boas-vindas. Dessa forma, se em uma assembleia, pronuncio:

(36) *Desejo um excelente dia de trabalho a todos os presentes.*

não me preocupo em ser correspondido nem também se acontecerá uma avaliação do proferimento ser verdadeiro ou falso. O fato de desejar um excelente dia de trabalho é refletido nitidamente na expressão.

(5) *Declarativos* – Falar alguma coisa e, ao mesmo tempo realizar uma ação bem sucedida é a particularidade dos declarativos. Assim também defende Searle (2002, p. 26) quando diz que “a característica definidora dessa classe é que a realização bem-sucedida de um de seus membros produz a correspondência entre o conteúdo proposicional e a realidade [...]”. Exemplos de verbos declarativos: batizar, nomear, encerrar, casar, designar, declarar. Consideremos os exemplos a seguir:

(37) *Nomeio-o meu bastante procurador.*

(38) *Declaro paz a todos.*

(39) *Designo João o meu portador.*

Se realizo de forma bem sucedida o ato (37), então ele (o designado) é o meu procurador; se realizo com sucesso o ato (38), então estamos em paz, a guerra acabou; se sou bem sucedido em realizar o ato (39), então João é meu portador.

Para Searle, a classe dos declarativos é uma classe importantíssima de casos em que “o estado de coisas representado na proposição expressa é realizado ou feito existir pelo dispositivo indicador da força ilocucionária, casos em que se faz existir um estado de coisas ao declarar que ele existe, casos em que ‘dizer faz existir’” (2002, p. 25).

A classificação dos atos ilocucionários sistematizada primeiro por Austin e, consecutivamente, por Searle apresenta aspectos similares, pois ambos os autores consideram que todo enunciado tem a função de um ato particular, tem seu valor ilocutório que faz com que um enunciado se enquadre como pergunta, ordem ou promessa. Isso equivale a dizer que ambos empreenderam-se na busca de critérios para responder a seguinte questão: O que nos faz ou nos permite assegurar que uma emissão pode ser caracterizada como um relato, outra pode ser uma predição e outra pode ser uma promessa?

No entanto, a classificação de Searle parece mais firme, mais sólida, pois o autor estabelece convenções e ajustes para cada ato ilocucionário, guiado pelos “doze diferentes tipos de diferenças entre diferentes tipos de atos ilocucionários”, também denominados de dimensões significativas de variação nas quais os atos ilocucionários diferem uns dos outros. Dessa forma, Searle parece ter encontrado menos problema, ficando mais fácil estabelecer a classificação. Além disso, outra vantagem para Searle se deve ao fato de ter como base todo o trabalho anteriormente sistematizado por Austin.

Para Levinson (2007, p. 305), no entanto, a classificação de Searle,

apesar de ser um progresso em relação à de Austin, é uma decepção, no sentido de que carece de princípios que a fundamentem; ao contrário do que diz Searle, nem mesmo se baseia, de maneira sistemática, nas condições de felicidade. Não há razão para pensar que seja definitiva ou exaustiva.

Instituir normas, critérios, princípios para a classificação de verbos e de atos de linguagem que expressam diversas forças ilocucionárias, certamente não foi tarefa empreendida excepcionalmente por Austin e Searle. Com certeza, outros linguistas e filósofos

tentaram ou vêm tentando estabelecer esquemas classificatórios para atos de força ilocucionária.

1.3.5 Uma bifurcação: atos de fala diretos e atos de fala indiretos

O homem como ser histórico tem anseios, necessidades e valores que se modificam constantemente. Suas criações e sua linguagem refletem seu modo de ver a vida e de estar no mundo. Assim, ao longo da história da humanidade, a linguagem vem se configurando como um elemento primordial, através da qual o homem se descobre, se faz existir conscientemente e revela a realidade do outro.

Ao nos comunicarmos somos levados a pronunciar palavras e textos de forma que nos façamos entender pelo nosso interlocutor. Porém, às vezes, as palavras e textos proferidos por si somente não são suficientes para que aconteça uma interação eficaz. É preciso algo mais para que locutor e interlocutor interajam de forma mutuamente satisfatória. Isso significa dizer que muitas vezes somos levados a buscar sentidos de expressões que não se encontram explícitos na estrutura linguística do enunciado. O caso mais comum talvez seja aquele em que um enunciado expressa um sentido divergente do que está expresso literalmente, ou seja, quando conseguimos dizer o que não estava expresso pelas palavras, mas que já estava pretendido, intencionado e, dessa forma, dirigimos a responsabilidade do dizer ao ouvinte (interlocutor).

Essa forma de interação é uma tentativa, na maioria das vezes, de fazermos operar sobre o interlocutor ações e efeitos previamente esperados. Assim, usamos palavras ou expressões que têm um sentido, mas a intenção é que tais palavras ou expressões sejam entendidas com um outro sentido diferente do sentido expresso literalmente. Logo, o que queremos dizer é dito pelo não dito. Atentemos para o seguinte exemplo:

(40) A: “*Naturetti ajuda a regular o funcionamento do intestino e aliviar o desconforto da prisão de ventre*”.

B: “– *Eu usei*” (Saúde, Mar/2009, p. 7).

Na interação acima, observamos a quebra da máxima da Relação, pois o enunciado de A não constitui uma formulação de pergunta, no entanto B emite uma resposta para A: “Eu

usei”. Uma possível interpretação que justifique a ação de B pode ser a seguinte: A sabe que B usou esse tipo de medicamento. Assim, cabe a B fazer uma afirmação que reforce as qualidades do remédio. Reforçando-se as qualidades do produto, conseqüentemente, não restarão dúvidas de que o consumidor deve também adquiri-lo para o tratamento da prisão de ventre. O enunciado “Eu usei” pode ter vários sentidos: Naturetti é eficiente contra prisão de ventre; Não tenho prisão de ventre porque uso Naturetti; Se você tem prisão de ventre, use Naturetti; Naturetti é a solução para o problema de prisão de ventre. Enfim, o que B propõe indiretamente é que o consumidor compre Naturetti, que é, pois, o ato indireto gerado pela quebra da máxima da Relação.

Consideremos outro exemplo de situação em que palavras e expressões, com sentido divergente da expressão linguística proferida, concretizam ações por parte do interlocutor:

(41) *O marido está deitado no sofá da sala vendo seu programa de TV favorito; a esposa vai passando e ele pergunta: “Vai beber água?”. Sem dizer nada, ela vai até a geladeira, pega um copo com água e dá para o marido beber.*

O exemplo (41) mostra que o marido obteve uma ação da esposa sem dizer claramente o que estava pretendendo e, apesar de não usar palavras claras e objetivas para expressar que estava com sede e que queria um copo com água, a esposa entendeu o que o marido pretendia, atendendo, portanto, ao pedido que não foi proferido pelo locutor.

Apesar das ilustrações (40) e (41) exemplificarem atos de linguagem indiretos, não constituem, porém, um mesmo tipo de implicatura. Em (40), o ato indireto é gerado a partir da violação da máxima da Relação, sendo, pois uma implicatura conversacional. Por outro lado, (41) gera um ato indireto, não pela violação de uma máxima, pois o sentido do enunciado em (41) foi decifrado pelo ouvinte através de inferências subentendidas nas palavras proferidas pelo locutor. Embora tenham sido palavras ditas sem sentido claro e explícito, o locutor propôs a execução de uma ação por parte do interlocutor (esposa) sem dizer o que disse e sem violar as máximas conversacionais de Grice, sendo, portanto, um subentendido.

Cabe esclarecer que em nossa pesquisa defendemos que, quando acontece a quebra de máximas conversacionais em textos de propagandas de remédios, geram-se atos de linguagem indiretos. Porém, antes de tratarmos sobre os atos de linguagem indiretos, faremos um breve comentário a respeito dos atos de linguagem diretos.

Esperar que a nossa comunicação seja efetivada de forma objetiva e direta seria no mínimo considerada “ótimo” por aqueles que não toleram conversas por eles consideradas “evasivas”, ou pelos que dizem que gostam de “ir diretamente ao ponto”.

Um ato de linguagem direto acontece quando o falante emite um enunciado composto por estruturas linguísticas verbais, com a intenção de que esse enunciado tenha exatamente o sentido literal das palavras expressas. Isso significa dizer que, se o sentido da emissão do falante não diverge do sentido literal da sentença, temos um ato de linguagem direto. Searle (2002, p. 47) define atos de linguagem diretos nos seguintes termos:

Os casos mais simples de significação são aqueles em que o falante emite uma sentença e quer significar exata e literalmente o que diz. Nesses casos, o falante tem a intenção de produzir um certo efeito ilocucionário no ouvinte, e tem a intenção de produzir esse efeito levando o ouvinte a reconhecer sua intenção de produzi-lo, e tem a intenção de levar o ouvinte a reconhecer essa intenção em virtude do conhecimento que o ouvinte tem das regras que governam a emissão da sentença.

Mas, na realidade, não é sempre assim que acontece. Nem sempre nos expressamos de forma simples, de forma que o que dizemos é literalmente o que queremos que signifique, é o que queremos que seja entendido pelo interlocutor. “Uma classe importante de casos é a daqueles em que o falante emite uma sentença, quer significar o que diz, mas também quer significar algo mais” (SEARLE, 2002, p. 47-48).

Esses casos são os casos de atos indiretos de linguagem, “casos em que um ato ilocucionário é realizado indiretamente através da realização de um outro ato” (SEARLE, op. cit. p. 48-49).

Austin, ao falar sobre os performativos, estabeleceu a diferença entre performativos primários e performativos explícitos. Os performativos primários (ou proferimentos implícitos), na visão de Austin, eram os enunciados proferidos com sentido diferente do sentido expresso estritamente pelas expressões linguísticas verbais. Nesse sentido, Austin referia-se aos atos de linguagem indiretos.

Kerbrat-Orecchioni (2005, p. 48) define esse ato de linguagem nos termos seguintes: “ato de linguagem indireto (expressão elíptica equivalente a *ato de linguagem formulado indiretamente sob a aparência de outro ato de linguagem*)” (grifo da autora).

O ato de linguagem indireto acontece em diversas situações de comunicação, seja na fala ou na escrita, seja através de códigos verbais ou de códigos não verbais. Em alguns momentos percebemos que quase tudo que é dito reveste-se de atributos que caracterizam

expressões implícitas, tácitas. Pensando assim, podemos dizer que o uso de atos de linguagem indiretos se sobressai em relação ao uso de atos de linguagem diretos.

Se em um anúncio de propaganda está escrito ou um personagem pronuncia:

(42) “*Pratique saúde com a Nutrilite*” (Saúde, Out./2008, capa interna).

certamente, não se está querendo dizer apenas o que está expresso literalmente através das palavras. Mais interpretações são possíveis, pois o sentido expresso literalmente pode divergir daquele que pode ser inferido pelo interlocutor (consumidor). Uma possibilidade de mensagem subliminar ao texto é que você deve ter sempre em casa os produtos da Nutrilite e mais, para se ter esse produto em casa, é necessário comprá-lo. Nota-se, então que, na verdade, é uma investida para que o produto seja vendido, é uma propaganda em que o locutor se utiliza da linguagem indireta com o objetivo de atingir (manipular) o consumidor. E sempre estamos deparando-nos com textos desse tipo, ou seja, textos que são construídos de forma indireta.

A maior parte dos nossos pronunciamentos acontece dessa forma – muitas vezes vagos literalmente, mas cheios de intenções que devem ser decifradas pelo interlocutor. Marcondes (2005, p. 28), fazendo questionamentos a respeito de atos em que nada é explicitamente proferido, afirma que

eles funcionam basicamente através de elementos contextuais e de pressupostos compartilhados por falante e ouvinte enquanto participantes do mesmo jogo de linguagem, e desse modo familiarizados com as crenças, hábitos e práticas um do outro. Uma análise de casos desse tipo deve, portanto, necessariamente levar em conta o caráter dialógico da troca lingüística realizada, assim como os elementos contextuais compartilhados. Isso vai além daquilo que é proferido explicitamente, isto é, além dos elementos estritamente lingüísticos.

A citação de Marcondes esclarece que, se no decorrer de um processo comunicativo, algo foi expresso de forma indireta, ou seja, de maneira implícita, para que a interpretação seja possível, é necessário que o interlocutor use informações contextuais e consiga identificar as intenções e insinuações do falante. Assim, espera-se que o receptor faça uma reconstrução do que foi dito e constitua um sentido específico ao contexto.

Um ato de linguagem indireto acontece quando o locutor emite algo que significa o que está expresso literalmente mais o que está intencionado pelo locutor, ou seja, intrínseco a essa emissão literal, há algo mais nas entrelinhas do texto. No entanto, para que se entenda o que foi expresso indiretamente pelo locutor é necessário que o interlocutor tenha a habilidade

de fazer as inferências corretas. Outro aspecto importante que facilita a interpretação de um ato de fala indireto é, portanto, o conhecimento mútuo ou previamente compartilhado entre locutor e interlocutor.

A hipótese defendida por Searle sobre atos de fala indiretos é a seguinte:

Em atos de fala indiretos, o falante comunica ao ouvinte mais do que realmente diz contando com a informação de base, lingüística e não lingüística, que compartilhariam e com as capacidades gerais de racionalidade e inferência que teria o ouvinte (2002, p. 50).

Como se pode verificar, a hipótese de Searle exige que ambos (locutor e interlocutor) estejam sintonizados no curso e na mesma situação de fala. É necessário o entendimento mútuo, primeiro sobre o que é dito literalmente, depois sobre aspectos relacionados a conhecimentos prévios como conhecimentos textuais, conhecimento de mundo e conhecimentos lingüísticos. Por exemplo, se duas crianças estão brigando e a mãe ao aproximar-se delas profere:

(43) *Que confusão é essa?*

Diante dessa emissão, a mãe das crianças não está querendo uma resposta para saber exatamente qual ou que tipo de confusão está acontecendo. A intenção da mãe é de que as crianças parem de brigar, é dizer-lhes que não concorda com o comportamento das duas, ou seja, a mãe manifesta uma repreensão. A verdadeira força ilocutória do enunciado produzido não foi de uma pergunta e sim de uma ordem para o fim da briga entre as crianças. Temos então um exemplo de ato de linguagem indireto. Na ilustração, uma pergunta é expressa não como uma pergunta que requer uma resposta, mas como uma ordem incontestável. Essa forma de se expressar, ilustrada em (43), tornou-se o grande problema levantado pelos atos de fala indiretos.

O problema levantado pelos atos de fala indiretos é saber como é possível para o falante dizer uma coisa, querer significá-la, mas também querer significar algo mais. E já que a significação consiste, em parte, na intenção de produzir no ouvinte a compreensão, grande parte desse problema é saber como é possível para o ouvinte compreender o ato de fala indireto quando a sentença que ouve e compreende significa algo mais. O problema torna-se mais complicado pelo fato de que algumas sentenças parecem ser usadas como pedidos indiretos de uma maneira quase convencional (SEARLE, 2002, p. 49).

Para melhor entendermos o funcionamento dos atos de linguagem indiretos, Searle (1969) propõe a seguinte explicação:

O interlocutor que deseja realizar um ato de fala não literal tem como objetivo fazer com que quem o escuta entenda sua mensagem usando:

- A habilidade de quem o escuta para entender as condições de sucesso e satisfação do ato de fala literal;
- Conhecimento mútuo de certos fatos do cenário e de contextos da conversação para onde quer dirigir a atenção de quem o escuta;
- A capacidade de quem o escuta em fazer inferências baseadas na hipótese de que o interlocutor está atendo-se a certas máximas de conversação no contexto de declaração. A estratégia de inferência consiste em, primeiramente, estabelecer que o objetivo ilógico diverge do objetivo literal e, em segundo lugar, descobrir qual é o objetivo ilógico.

A explicação de Searle é um atestado de que a linguagem precisa de um contexto social de uso para existir, ou seja, o verdadeiro sentido de uma palavra somente pode ser encontrado ao ser proferida em uma comunidade real de falantes.

Até mesmo em textos escritos, a intenção do autor é interpretada e internalizada de diferentes formas, pois cada leitor tem uma habilidade divergente para entender e interpretar o que está escrito. No momento da leitura, o leitor criativo põe em movimento todas as suas capacidades intelectuais e afetivas, ou seja, sua inteligência, sua cultura, suas informações, o domínio da língua, suas experiências de vida, e, sobretudo, a sensibilidade são ativados para a compreensão e interpretação do texto que está sendo lido. Para Gadamer (1999), quando um autor escreve um texto, as suas intenções não estão imediatamente definidas, já que a obra terá uma dimensão interpretativa sob o ponto de vista de cada leitor. Sendo assim, este pode extrair ou acrescentar novos significados ao texto em mãos.

Retomando nossa discussão acerca dos atos de fala indiretos, a nossa proposta imediata é tentar fazer uma correlação entre os postulados conversacionais de Grice e a teoria dos atos de linguagem indiretos.

Destacamos, assim, que a quebra de máximas e os atos de linguagem indiretos possuem estreita relação, pois consideramos que o acontecimento de um ato indireto é, muitas vezes, derivado da violação de máximas conversacionais.

As máximas conversacionais de Grice são regras que governam naturalmente a conversação. Se alguma delas é violada deve haver um propósito ou motivo para tal ação. Geralmente a intenção do falante ao quebrar uma ou mais máximas é a seguinte:

Ao infringir uma máxima, o locutor faz com que o ouvinte busque informações externas até chegar à conclusão de que o falante (locutor) está comunicando um significado adicional diferente do sentido sentencial. Dessa forma, o locutor, ao transgredir as leis da conversação, formula outra sentença de forma elíptica, ou seja, o ato indireto que será não mais de responsabilidade do falante e, sim, do ouvinte. Consideremos os seguintes exemplos:

(44) A: *Você vai viajar amanhã à noite?*

B: *Estou sem dinheiro.*

Na interação acima, observamos a quebra da máxima de Relação, pois o enunciado de B não responde literalmente à pergunta de A. O que B responde parece irrelevante para a pergunta proferida por A, no entanto é uma forma de contribuir para uma interação feliz. Por não obedecer à máxima da Relação, o enunciado de B corresponde ao ato de linguagem indireto: não vou viajar amanhã à noite. Trata-se de uma declaração afirmativa com sentido de declaração negativa. A assume, assim, a responsabilidade de dizer o que não foi dito claramente.

(45) X: *Já saiu o resultado das provas do vestibular de medicina?*

Y: *Mariana ficou em primeiro lugar.*

Nesse caso, ocorre a quebra da máxima de Relação que gera o ato de linguagem indireto: o resultado das provas do vestibular de medicina já saiu. Esse sentido está implicado no contexto de fala, pois, literalmente, o que é emitido por Y não apresenta nenhuma relação direta e clara com o ato indireto gerado.

(46) A: *Os poemas de Camões são belíssimos, você não acha?*

B: *Os romances de José de Alencar são maravilhosos.*

(47) A: *Você pode emprestar-me quinhentos reais?*

B: *Estou com muita dor de cabeça.*

Os dois exemplos (46) e (47) apresentam claramente a quebra da máxima de Relação. Em (46), podemos inferir o ato indireto: não gosto de Camões, prefiro José de Alencar. Outra possibilidade de inferência poderia ser: não gosto de poemas, gosto de romances. Por sua vez, em (47), B, ao violar a máxima da Relação, os atos indiretos gerados

são os seguintes: não posso (não quero) emprestar quinhentos reais; esse tipo de pergunta não me faz bem.

(48) X: *Você sabe quem escreveu Dom Quixote?*

Y: *Miguel de Cervantes, escritor espanhol do século XXI. Ele nasceu no ano de 1547 e morreu em 1616.*

Em (48) ocorre a quebra da máxima da Quantidade: “não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido”. Y, portanto transgredir o Princípio de Cooperação por emitir mais informações do que foi solicitado. Assim, ao quebrar a máxima da Quantidade, gera-se o ato indireto: não apenas sei quem escreveu como também sei mais informações sobre o autor.

(49) A: *O meu pai está sentindo muita insônia.*

B: *Maracugina é um ótimo remédio para insônia, é o que dizem.*

A resposta de B infringe a máxima da Qualidade ao denotar incerteza no que diz com o objetivo de sugerir uma solução para o problema apresentado por B, gerando assim o ato indireto: não tenho certeza, mas dizem que Maracugina é um ótimo remédio para insônia.

(50) *Após a leitura do texto, fizemos resumo e avaliação crítica da obra literária Vidas Secas, respeitando, porém, as ideias do autor Graciliano Ramos.*

(51) *Fizemos uma resenha crítica sobre Vidas Secas.*

Ao evitar ostensivamente o breve e simples (51) em favor do prolixo (50), infringindo a submáxima de Modo “Seja breve”, o falante pode implicar que o interlocutor não saiba o que seja uma resenha e, assim, para evitar perguntas posteriores ou mal entendidos, prefere ser prolixo.

Essas análises servem apenas de ponto de partida para mais adiante, no Capítulo 2, a partir das análises e discussões a serem empreendidas, tentamos corroborar a hipótese desta pesquisa: as máximas conversacionais, em textos de propagandas de remédios, são quebradas gerando atos indiretos que, por sua vez, podem funcionar como estratégias para vender o produto.

SEÇÃO 2

2.1. PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Considerações iniciais

Nesta seção, descreveremos a forma como os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados e analisados.

A hipótese que orientou a nossa pesquisa foi a seguinte: As máximas conversacionais, em textos de propagandas de remédios, são quebradas gerando atos indiretos que, por sua vez, podem funcionar como estratégias para vender o produto.

Pelo fato de nossa análise apresentar propagandas de remédios como objeto de estudo, consideramos importante explicitarmos alguns conceitos básicos a respeito do gênero propaganda.

2.1.1 O Gênero propaganda (*Corpus*)

Os termos **propaganda** e **publicidade** são usados indistintamente por muitas pessoas não só aqui no Brasil, como também em muitos outros países. No entanto, não significam precisamente a mesma coisa, ou seja, não são sinônimos.

Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 59) na obra intitulada *Propaganda: teoria, técnica e prática* destacam a origem do termo **propaganda**:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Dessa forma, propaganda é a arte de plantar princípios e ideias com o propósito de vender produtos ou serviços, apresentando fins ideológicos.

Não obstante, o termo **publicidade** também é derivado do latim *publicus* (público) que institui caracterização do que é público e “significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato uma idéia” (op. cit). São muitos os conceitos de publicidade, no entanto, Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 60) propõem um resumo:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes ou o aumento de valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matéria paga.

Publicidade é, então, o meio pelo qual podemos fazer com que o público venha a conhecer, desejar e comprar um produto, um serviço, uma marca. Está mais intimamente relacionada a fins comerciais.

Propaganda e publicidade ocupam um espaço significativo em nossa sociedade. E, para garantir o efeito pretendido, o texto de uma propaganda é construído com o maior número de argumentos que dirige a leitura para o consumo do produto, da ideia, do objeto de sua mensagem.

Os anúncios são construídos fundamentalmente para comercializar produtos, defender o espaço das marcas tradicionais e inserir outras marcas que surgem no mercado. No anúncio, põe-se em evidência a utilidade do produto para que o consumidor sinta uma necessidade real ou imaginária de adquiri-lo. Outro aspecto importante da propaganda é que ela precisa atingir um grande público que precisa mostrar-se receptivo à mensagem. Para tanto, além dos argumentos, os mais diversos veículos de comunicação são requisitados, como também há uma seleção de horários que devem ser eficazes na hora de apresentar o produto.

Um texto publicitário, ao ser elaborado, tem como alvo um consumidor com idealizações, aspirações e sonhos. Esse consumidor é persuadido a comprar ideias e produtos os mais diversos, através de propagandas que são lançadas diariamente nas ruas, em nossas casas, em escolas, em ambientes de trabalho. Carros de som, revistas, cartazes, folders, outdoors, canais de TV, internet, rádios, vitrines são os principais suportes utilizados para se fazer o anúncio das mercadorias.

Em sua obra, “Criatividade em propaganda”, Barreto (2004, p. 122) diz que “a propaganda – valorizada pela criatividade – é, assim, a solução mais econômica para os problemas de venda na sociedade industrial”.

E continuando, Barreto (op. cit.) fala da finalidade da propaganda:

Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes, visando um comportamento imediato, de compra: é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas – em massa – por meio de veículos de comunicação. (Já diziam os romanos: cave emptor – cuidado, consumidor!). Ela é uma forma de jornalismo (as agências de propaganda, no Brasil, até recentemente eram classificadas como empresas jornalísticas), mas de jornalismo confessamente partidário, parcial. Ainda que use informações e verdades (porque ambas são valiosíssimos recursos para a persuasão) serão sempre informações e verdades comprometidas com o objetivo maior da persuasão, da manipulação em prol de interesses reais do anunciante.

Não se pode negar, portanto, que a propaganda bem produzida proporciona lucros para a empresa, pois vende mais rapidamente os seus artigos, tornando-os mais rapidamente conhecidos pela sociedade e pelo consumidor que, quando realmente gosta do produto, ainda sai fazendo a sua própria propaganda para familiares e amigos a respeito do que está consumindo.

Um texto publicitário precisa ser bem planejado, para que se alcance a finalidade de ser entendido pelo receptor (consumidor). No entanto, esse tipo de texto não costuma seguir regras, verdades absolutas, não precisa usar fatos reais de uma sociedade retratada, por exemplo, por sofrimentos. A propaganda faz promessas ao consumidor, faz o consumidor sonhar, viajar para lugares, muitas vezes inacessíveis, faz o consumidor sair da sua realidade para se encontrar em outro mundo cheio de felicidades, de fantasias.

A propaganda é irracional, unilateral, discricionária, apenas pseudocoloquial. Ela persuade, move as pessoas: por meio de informações, ideologicamente verdadeiras ou não; por meio, tantas vezes, de uma atmosfera onírica, irreal, aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em buggies que se despençam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iates, aviões a jato particulares... Tudo o que você quer, tudo o que você gosta, tudo o que você merece – contanto que... (BARRETO, 2004, p.123)

A caracterização da propaganda acompanha as mudanças que acontecem em nossa sociedade. A cada época, a cada novo quadro psicológico da sociedade, a cada criação de novos inventos surgem novas caracterizações da propaganda. Dessa forma, o publicitário, ao

construir uma propaganda, já tem ideia de quem irá consumir o que será anunciado. E, partindo desse conhecimento prévio sobre seu interlocutor, sobre o comportamento do público alvo, usa-o estrategicamente para buscar bons resultados de vendas.

Atualmente, em face de crescente complexidade dos motivos de aquisição de produtos, com a rivalidade entre as empresas que querem vender mais que suas concorrentes, nota-se que as propagandas aparecem de maneira mais convincentes, mais criativas, mais persuasivas. Os produtores buscam todos os recursos da inventividade da propaganda para levar o consumidor a aceitar passivamente o que está sendo anunciado.

Nos últimos tempos, para se arquitetar um texto de propaganda, recorre-se frequentemente a uma linguagem cheia de insinuações e sugestões, ou seja, a uma linguagem indireta. Parece que, ao construir um texto com a predominância da linguagem indireta, o produtor sente-se livre da responsabilidade a respeito das leituras apreendidas pelo interlocutor. Nessa ótica, o(s) interlocutor(es) têm liberdade para entender o texto à sua maneira, o processamento do sentido da mensagem é de responsabilidade do interlocutor.

É curioso que, quando fazemos a assinatura de uma revista, não estamos interessados nas propagandas ali veiculadas. Da mesma forma, quando ligamos um aparelho de TV, não estamos em busca de assistir a propagandas, estamos buscando programas – seja uma novela, um telejornal, um programa esportivo ou outro programa de entretenimento. No entanto, em ambos os suportes, lá estão elas – as propagandas – possessivas, persuasivas. Assim, se não está em nossos planos ver propagandas, elas são arranjadas e mostradas ao público de forma estratégica e ostensiva, atraindo a atenção deste para, em seguida, fazê-lo admirar, contemplar, desejar e, finalmente, comprar o produto anunciado.

Uma propaganda bem formulada provoca o interlocutor, idealiza um mundo onde tudo é perfeito. Existem até fórmulas que devem ser utilizadas no momento em que um profissional da propaganda está criando uma peça publicitária:

A fórmula é tão simples que você nunca vai esquecer, pois tem até nome de mulher: AIDA.

A, de atenção.

I, de interesse.

D, de desejo.

A, de ação.

Isto significa que todo anúncio, quando é realmente bem feito, completo e divulgado do jeito certo, desperta atenção, provoca o interesse, cria e estimula um desejo e leva as pessoas a fazer alguma coisa para satisfazer esse desejo, essa vontade que o anúncio produziu e incentivou (CARVALHO; MARTINS, 1991, P. 12).

Essa fórmula reflete a magia que está por trás de toda uma propaganda. É uma magia que reluz um mundo fictício, de sonhos e fantasias, onde a perfeição é idealizada, onde há uma promessa de que o desejo do consumidor pode ser realizado.

Conforme Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009), a publicidade exerce, enfim, a sua missão quando contribui para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação. Esses níveis de comunicação são, portanto, os seguintes: “o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente a ação que conduz a uma venda” (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 65).

Se colocarmos lado a lado as definições dos termos propaganda e publicidade, podemos entender a confusão relativa ao uso de tais terminologias, pois possuem definições muito semelhantes. Dessa forma, muitas vezes, os termos propaganda e publicidade são usados um pelo outro como não tendo diferença de definição.

Segundo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009), o objetivo de anunciar é promover vendas e, na maioria dos casos, para vender é imprescindível convencer, promover uma ideia sobre uma determinada mercadoria ou um produto ou o serviço oferecido. Nesse sentido, as características referentes à propaganda e publicidade se interligam formando um só conceito. Por assim dizer, em nossa pesquisa usaremos um termo pelo outro, ou seja, ora usaremos propaganda, ora publicidade todas as vezes em que estivermos nos referindo a anúncios de um determinado artigo (medicamento) para comercialização.

2.1.2 Procedimentos de análise

O *corpus* selecionado para a realização do nosso estudo constitui-se de propagandas de remédios veiculadas na revista da Editora Abril “Saúde!”, edições 2008/2009 e de propagandas veiculadas em canais de TV nos anos de 2008 e 2009.

Inicialmente, fizemos uma triagem minuciosa dos anúncios de remédios que foram publicados nos suportes supracitados 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 para atingir o objetivo de vender medicamentos.

Sucessivamente, foi feita uma investigação no sentido de detectarmos a quebra das máximas conversacionais gerando atos de linguagem indiretos e a(s) função(ções) semântico-discursiva(s). Finalmente, comparamos os dados dos dois *corpora* para sabermos em qual suporte ocorreu com maior recursividade a quebra de máximas conversacionais.

No que concerne, especificamente, às propagandas televisivas, fizemos uma coleta seletiva daquelas mais reentrantes e mais instigantes que passavam diariamente nos canais de TV. Essa coleta efetivou-se através de gravações em DVDs para, então, fazermos as transcrições dos textos expressos pelos personagens. Em seguida, foram analisadas as quebras das máximas conversacionais de Grice que ocorreram nesses textos as quais implicaram em atos indiretos. Esclarecemos, ainda, que os textos de propagandas de TV foram transcritos segundo as normas do Projeto NURC/SP²¹.

A análise e discussão dos resultados consistiram na intenção de responder três perguntas específicas:

1. Que máximas estão sendo violadas?
2. Qual(is) o(s) ato(s) indireto(s) gerados pela violação da(s) máxima(s)?
3. Qual a função semântico-discursiva dos atos indiretos gerados pela violação às máximas conversacionais?

Com o objetivo de buscar uma organização mais compreensível, os questionamentos 1 e 2 são discutidos obedecendo à organização dos seguintes tópicos e subtópicos:

- **Atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na TV.**
- **Atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na revista “Saúde!”.** Este tópico será subdividido em três subtópicos:
 - ◆ **Propagandas cujo texto verbal mostra o efeito prometido pelo remédio.** Nesse caso, a ilustração não mostra o problema, mostra o resultado positivo atingido pelo uso do produto anunciado. O texto verbal diz indiretamente que o interlocutor está (ou poderá ser acometido por determinada doença). Fazendo tal constatação, observa-se uma imagem em que aparece uma ou mais pessoas demonstrando saúde perfeita, porque usou ou usa o produto anunciado. A imagem perfeita traz a solução,

²¹ 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).

funciona como uma persuasão. A imagem é uma forma de seduzir o interlocutor a ficar perfeito, a ficar saudável com o uso do artigo divulgado.

- ◆ **Propagandas cujo texto não verbal ratifica o problema veiculado por um dos atos indiretos.** A imagem é uma demonstração de sofrimento, é exatamente a reprodução de como fica o indivíduo que não usa o produto divulgado. No entanto, o interlocutor pode pôr um fim na enfermidade, comprando o artigo publicado.
- ◆ **Propagandas cujo texto não verbal apenas ilustra o produto.** Nesse caso, o artigo comercializado é apresentado, levando-se em consideração ambos os aspectos – o verbal e o não verbal.

Para uma melhor sistematização desses tópicos, achamos conveniente adotar uma nomenclatura para cada propaganda analisada, bem como uma enumeração para localizar os atos indiretos. Assim, as propagandas são identificadas como **P1** (Propaganda um), **P2** (Propaganda dois) até o fim das respectivas análises. Seguindo essa mesma convenção, os atos indiretos advindos de quebra de máxima(s) conversacional(is) de cada propaganda são nomeados e enumerados sequencialmente, por exemplo, **MICROATO INDIRETO 1**, **MICROATO INDIRETO 2** que funcionam como atos argumentos para induzir a compra do produto. A partir desses microatos, levantaremos o ato geral – o **MACROATO** que é o ato indireto recorrente na propaganda com o objetivo de “ordenar” a compra do remédio publicado.

Convém ressaltar que os termos *Microatos* e *Macroatos*²² foram usados tendo como base a pesquisa de Dourado de ARANHA (2007). Em sua investigação, esta autora defende que “o Macro-Ato é a ‘oferta’ de forma mais incisiva, é um tipo de oferta autoritária, implícita: use! – compre! – consuma!” Por sua vez, os microatos, “correspondem a uma subcategoria do Macro-Ato”.

Por sua vez, o terceiro questionamento é discutido no tópico 2.3 (Discussão dos resultados), onde formulamos considerações a respeito da função semântico-discursiva dos atos indiretos gerados pela violação às máximas conversacionais em propagandas de remédios veiculadas na revista “Saúde” e em canais de TV.

²² Na sua pesquisa, Aranha (2007) emprega os termos “Micro-atos” e “Macro-atos” separados por hífens, porém ao empregá-los, em minha pesquisa, os adoto sem hífen.

2.2 ANÁLISES

Nessas análises, iremos apresentar 39 (trinta e nove) peças publicitárias que serão analisadas de acordo com a classificação de tópicos e subtópicos descritos a seguir, porém explicitados já nos procedimentos de análise.

2.2.1 ATOS INDIRETOS ADVINDOS DE QUEBRA DE MÁXIMAS EM TEXTOS VEICULADOS NA TV

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 diz mais do que deveria dizer, gerando o ato indireto:

MICROATO INDIRETO 1:

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 e constrangimento, parece ser irrelevante às atitudes de A, ou seja, B viola a máxima da *Relação*, talvez, pelo próprio constrangimento para falar dessa doença, o problema das hemorróidas. A violação da máxima da *Relação* gera o ato indireto:

MICROATO INDIRETO 2:

Não quero falar sobre esse assunto.

MACROATO:

Use Varicell.

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. O ato indireto gerado pela violação da máxima da *Quantidade* é o seguinte:

MICROATO INDIRETO 1:

O Soldado Vinte e Um não veio trabalhar hoje, porque se encontra doente, com gripe.

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. O ato indireto gerado pela violação da máxima da *Quantidade* é, pois, o seguinte:

MICROATO INDIRETO 2:

Se o soldado faltou porque está com gripe, dá Fluviral para ele que rapidamente fica bem e volta a trabalhar.

MACROATO:

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)* que é o **MICROATO INDIRETO 1** gerado pela quebra proposital da máxima da *Relação*.

Em função da reação de B, C entra em cena com outro enunciado: “É ::tosse?... Sedavan xarope::pe...” que implica outro ato indireto:

MICROATO INDIRETO 2:

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

MACROATO:

Compre Sedavan xarope.

P4

<p>(música e suspense)</p> <p>A: (entra no banheiro)</p> <p>(música e suspense)</p> <p>B: (observando intrigada)</p> <p>A: (sai do banheiro com ar de preocupação e dá um suspiro)</p> <p>(pausa)</p> <p>A: (volta ao banheiro)</p> <p>B: (Nervosa, passa a folhear uma revista)</p> <p>A: Grrrrrrr...</p> <p>B: Dona Silvia... toma Lacto-Purga... FUNCiona:::...</p> <p>A: (rapidamente volta ao banheiro)</p> <p>C: A:::leluia... A::leluia... Aleluia... Aleluia... Alelu:::ia...</p> <p>A: (sai sorrindo do banheiro)</p> <p>D: Com Lacto-Purga... você volta a sorrir...</p>	<p>(LACTO-PURGA, Globo, 2008)</p>
--	-----------------------------------

Na propaganda quatro (P4), A e B expressam silêncio, não compartilham informações claras exigidas para o propósito da interação, infringindo, portanto, a máxima da *Quantidade* “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação)”.

A sofre, fica triste e aborrecida, devido a uma enfermidade, mas não fala nada para B, que observa todas as ações de A. Embora o silêncio de A, B acaba assimilando o problema constrangedor enfrentado por A – prisão de ventre – e lhe oferece um medicamento para a cura do incômodo.

A violação à mencionada máxima gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Acabe com os incômodos causados pela prisão de ventre.

MICROATO INDIRETO 2:

Com Lacto-Purga seu intestino funciona direitinho.

MACROATO:

Tome Lacto-Purga todos os dias.

P5

A: A atividade sexual é vi::da... Quando o ânimo ca::i... o homem precisa de aju::da...

To::noklen... estimulante para o homem...

(pausa)

A: To::noklen::... para o homem que deseja ser:: MAIS...

(TONOKLEN, Record, 2008)

Observamos, no texto em estudo, infração às máximas de *Modo* e da *Quantidade*. Ao proferir inicialmente o enunciado “A atividade sexual é vi::da”, o locutor infringe a máxima de *Modo* “Seja claro”. E, para entender o significado de tal expressão, é necessário que o interlocutor consiga apreender o sentido metafórico da expressão em destaque. O locutor sabe da capacidade que tem o interlocutor para fazer as inferências solicitadas: a prática do sexo traz inúmeros benefícios para a saúde; a atividade sexual faz bem ao coração, à mente, ao corpo, levanta a auto-estima e tudo isso faz o homem se sentir mais revigorado, com mais alegria de viver. O uso dessa expressão metafórica tem um objetivo: o locutor faz um chamativo para atrair a atenção do interlocutor, pois falar de vida chama a atenção de muitas pessoas – as pessoas querem viver muito, viver felizes.

No que se refere à máxima da *Quantidade* “Faça com que sua contribuição sua contribuição seja tão informativa requerido”, tal infração é empreendida na segunda fala de A

que profere um enunciado incompleto. Observamos, porém que a violação a esta máxima é propositalmente empregada, pois o locutor, de maneira consciente, deixa sob a responsabilidade do interlocutor o complemento do seu proferimento, ou seja, espera que o locutor, através de deduções e inferências, consiga apreender que o complemento da sua fala está relacionado à potência sexual (função erétil), à virilidade e masculinidade que são características que asseguram o orgulho dos homens e, caso essas características se tornem enfraquecidas, o homem fica desanimado, podendo perder até o ânimo de viver.

A violação às máximas de *Modo* e da *Quantidade* gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

A prática do sexo é uma atividade muito importante para a saúde do homem.

MICROATO INDIRETO 2:

Tonoklen deixa o homem mais ativo sexualmente, mais potente, mais “macho”.

MACROATO:

Compre Tonoklen e sinta-se animado e sempre potente para o ato sexual.

P6

A: Dor:: nas per::nas... QueimaÇÃO... Sensação de PEso... CANsa::ço nas per::nas...
(pausa acompanhada de suspense)

A: Contra má circulação... não faça experiências... Tome a certe::za... NOVarrutina...

(NOVARRUTINA, Record, 2008)

No texto, acima, o locutor, ao proferir o enunciado “Dor:: nas per::nas... QueimaÇÃO... Sensação de PEso... CANsa::ço nas per::nas...” viola a máxima da *Quantidade* “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação)”, pois, aparentemente, não está passando informações completas. Por outro lado, notamos que o locutor adota essa forma de se expressar na tentativa de travar um diálogo com o interlocutor, ou seja, proferindo pausadamente uma enumeração dos males ocasionados pela má circulação, o locutor faz com que o interlocutor faça um diagnóstico e chegue à conclusão de que ele (interlocutor/consumidor) tem esse problema. Após a suposição de que o interlocutor fez a constatação esperada: “Sinto dores nas pernas, queimação, sensação de peso, cansaço nas pernas”, aparentemente o locutor questiona: “Você tem problemas causados pela má circulação?” e, ligeiramente, recomenda o remédio eficaz ao combate à má circulação – Novarrutina.

Através da violação à máxima da *Quantidade*, são produzidos os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não está bem. Está com problemas causados pela má circulação.

MICROATO INDIRETO 2:

Não saia por aí tomando qualquer remédio.

MACROATO:

Tome Novarrutina e acabe com dores nas pernas, queimação, sensação de peso e cansaço nas pernas.

P7

(ritmo musical)

A: LAve... LAve...

B: Você::... laVOU as MÃOS?...

A: LAve...

B: Há bacté::rias em tudo que tocamos...

A: LAve...

B: ...que podem te deixar doente...

A: LAve...

B: Você de::ve lavar as MÃOS várias:: vezes...

A: Espe::re

B: Depois de ir ao banheiro...

A: Espe::re...

B: Depois de brincar:::...

A: Espe::re

B: Depois de tossir e espirrar:: depois de brincar com o seu bichi::nho...

A: LAve suas MÃOS com PRO::tex...

C: Dê uma MÃO a sua saúde... Previna-se contra doenças... PRO::tex... Para uma pele saudável e protegida...

(PROTEX, SBT, 2009)

No texto em estudo, observamos que B, na sua primeira fala, faz uma pergunta. No entanto, não é uma pergunta convencional que requer uma resposta. Na verdade, o locutor,

arguciosamente, repreende o interlocutor que não se protege contra bactérias lavando as suas mãos depois de atos simples como, por exemplo, tossir e espirrar. Assim se pronunciando, o locutor viola a supermáxima de *Modo* “Seja claro”, gerando, pois o seguinte ato indireto:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não lava suas mãos com um sabonete eficaz.

Continuando a análise desta propaganda, observamos a ocorrência de outra infração: infração às máximas da *Quantidade* e de *Modo*. Desta vez cometida por A que repete excessivamente o termo “Lave...”. No entanto, essa repetição proferida por A é uma forma de interagir com o interlocutor, é uma forma de alertá-lo de que não devemos lavar as mãos somente uma ou duas vezes ao dia, e, sim, várias vezes durante o dia, garantindo, assim, uma maior proteção contra doenças. A estratégia da repetição é, também, uma forma de “martelar” no ouvido do interlocutor o sentido do texto, pois, mesmo sem estar vendo/assistindo o anúncio na TV, ele (interlocutor) fica como se estivesse escutando a “ordem” da propaganda: Lave!

Os atos indiretos gerados pela violação às aludidas máximas, são, pois, os seguintes:

MICROATO INDIRETO 2:

Lave suas mãos várias vezes ao dia com sabonete Protex.

MACROATO:

Use Protex e tenha uma pele saudável e protegida.

P8

A: Você já conhece o MiraDOR... agora olha só quem já experimentou:::...

B: Eu experimentei MiraDOR e:: passou rápido...

C: Tome um MiraDOR... espera só um pouquinho que já passa..

D: MiraDOR é e-fi-ci-en-te...

E: Com MiraDOR... a dor de cabeça pas::sa mes::mo...

F: MiraDOR... acerta direto na dor de cabeça...

B: Eu mudei e valeu a pena...

C: Daqui pra frente... só MiraDOR...

D: Dor de cabe::ça... já e::ra...

A: Viu::?... MiraDOR é rápido... MiraDOR dá um cartão vermelho pra dor...

B: Palavra de REI é palavra de REI... né?...

(MIRADOR, Globo, 2009)

Com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, em P8, o locutor A inicia a sua fala sublimando os conhecimentos do consumidor, ou seja, este locutor deixa claro que o consumidor é bem informado a respeito de remédios, conhece vários remédios, entre eles o Mirador – medicamento indicado para combater a dor de cabeça. Contudo, há uma informação implícita nessa fala, qual seja: você, consumidor, apesar de conhecer o Mirador ainda não o experimentou. Nas falas seguintes, vários consumidores (B, C, D, E, F) enaltecem a eficácia do Mirador, induzindo o consumidor a experimentá-lo e, uma vez experimentando-o, irá consumi-lo sempre.

As mensagens implícitas no texto estudado advêm da violação à supermáxima de *Modo* “Seja claro” que gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Faça como essas pessoas, experimente o Mirador.

MICROATO INDIRETO 2:

Mirador é o melhor remédio contra dor de cabeça.

MACROATO:

Compre Mirador.

P9

A: Por que tomar Actimel?... Diariamente... estamos expostos a agressões... que podem nos deixar vulneráveis... Conheça os agentes externos que entram também pela boca e nariz... podem nos afetar:... Agora conte também com Actimel...um alimento com *Lc defensius* que chega aonde estão 70% das nossas defesas... ajuda a equilibrar a flora intestinal... reforçando nossas defesas... tome Actimel:: e tenha hábitos de vida saudáveis.

B: Ac::timel:::... (em ritmo musical)

A: Actimel::... seu reforço diário...

(ACTIMEL, Globo, 2009)

Neste texto, ao fazer uma pergunta, o locutor viola a máxima de *Relação*, ou seja, a pergunta parece impertinente. No entanto, o locutor quer deixar parecer que já vinha acontecendo um diálogo entre ele e um (ou mais) interlocutor(es). O que parece é que o locutor já havia aconselhado o(s) interlocutor(es) a tomar(em) Actimel ao que este(es) questiona(m): por que tomar Actimel? E, para chamar-lhe(s) a atenção ou para tornar a interação mais dinâmica, o locutor repete a pergunta com ar de surpresa, subentendendo que o(s) interlocutor(es) não conhece(m) os benefícios à saúde promovidos pela ingestão diária de

Actimel. Dessa forma, a violação da máxima de *Relação* gera os atos indiretos abaixo especificados:

MICROATO INDIRETO 1:

Tome Actimel todos os dias e reforce as defesas de seu organismo.

MICROATO INDIRETO 2:

Proteja-se de agressões externas tomando Actimel diariamente.

MACROATO:

Compre Actimel.

P10

(quedas, machucões e pancadas)

A: A maioria dos acidentes acontecem dentro da sua casa...

(gritos de dor)

B: (ritmo musical) Ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai...

A: Por isso é sempre bom ter Gelol em casa... Gelol:: é analgésico... alivia a dor e é antiinflamatório... Por isso caiu... bateu... doeu... não basta ser remédio... tem que ser Gelol:::...

(GELOL, Globo, 2009)

Na propaganda estudada, o locutor implica uma mensagem que deve ser inferida pelo interlocutor, qual seja: devemos ter sempre em casa um remédio eficiente para curar dores causadas por acidentes dentro do nosso próprio lar. Ao interagir de maneira indireta, A, na sua primeira fala, viola a supermáxima de *Modo* “Seja claro”, que produz, pois, o ato indireto:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não pode deixar de ter Gelol em casa. Passe Gelol e dê um basta nas dores e inflamações.

Essa mesma supermáxima continua sendo quebrada no segundo enunciado de A “Por isso caiu... bateu... doeu... não basta ser remédio... tem que ser Gelol:::...” Indiretamente, o locutor censura o uso de outros analgésicos e antiinflamatórios, gerando, assim, outro ato indireto:

MICROATO INDIRETO 2:

Gelol é o único que alivia rapidamente a dor e a inflamação.

MACROATO:

Não compre outro remédio, compre Gelol.

P11

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 subrepitícia 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, associa ao fato de que as pessoas acabam comendo mais do que deveriam durante esta época festiva, podendo promoverem 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 um objetivo por trás desses proferimentos, qual seja: 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 gera, respectivamente, os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Não tenha medo de comer muito neste Natal.

MICROATO INDIRETO 2:

Neste Natal, em todas as comemorações, tenha sempre um Engov para o caso de mal-estar.

MACROATO:

Compre Engov.

P12

A: Contra cravos e espinhas... não complica... Acna::se... Acna::se trata cravos e espinhas sem deixar marcas... Não use os dedos para espremer cravos e espinhas...

B: Acna::se... foi ele que me ensinou:::...

A: agora também em sabonete...

C: Acnase creme e gel são medicamentos... seu uso pode trazer riscos... procure um médico ou farmacêutico... leia a bula...

(ACNASE, Record, 2009)

Observa-se, na propaganda explorada, uma violação à supermáxima de *Modo* “Seja claro”, pois indiretamente, o locutor repreende o interlocutor, ou seja, o locutor chama a atenção do interlocutor para o fato de que a situação de uma pele com cravos e espinhas se agrava ainda mais com o hábito incorreto de espreme-los com os dedos. Violando a máxima especificada, gera-se, por sua vez, os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Não complique a situação da sua pele. Pare de espremer cravos e espinhas.

MICROATO INDIRETO 2:

Deixe a sua pele livre de cravos e espinhas, sem deixar marcas.

MACROATO:

Use Acnase.

P13

A: Contra a azia, e má digestão... essssssssssstomazil...

B: Esssssssssssssssss...

C: ssssssssssssstomazil...

D: Esssssssssssssssss...

E: tomazil

F: Azia::?...
 A: Com essssssssssstomazil...
 G: Passssssssssssssa...
 H: Com má digestão?...
 C: com essssssssssstomazil:::....
 F: sssssssssssssssss...
 A: ssssssssssssome...
 I: Essssssssssstomazil...
 G: Não esque::ça...
 J: Contra azia e má digestão...
 E: Essssssssssstomazil...
 G: Ferveu... tomou...
 I: Passsssssssssssou...
 (sssssssssssss)

(ESTOMAZIL, Globo, 2009)

Nesta propaganda, ao evitarem uma forma breve e simples de se expressarem, os locutores violam a submáxima de *Modo* “Seja breve” e ainda a máxima da *Quantidade*. Todo o texto poderia ser resumido em apenas algumas palavras: “Contra azia e má digestão, tome Estomazil”, porém os locutores se estendem e repetem demais os seus proferimentos, tornando o texto prolixo. Por outro lado, há uma intenção na forma e construção do texto, isto é, os locutores tentam mostrar ao interlocutor que ele está acometido de um mal que pode ser rapidamente curado e que muitas pessoas (inclusive eles) já aderiram ao tratamento dessas enfermidades tomando estomazil. Um dos aspectos que chama a atenção, nesta propaganda é o grande número de locutores, mas, tal detalhe também desfia uma mensagem implícita: muitas pessoas já estão tomando estomazil, só falta você.

A violação à máxima da *Quantidade* acontece nos momentos em que os locutores A, B, C, D, E, F, G e J, de maneira extremamente proposital, repetem excessivamente o som [s] nas palavras “Estomazil” (*Essssssssssssstomazil*), “passa” (*passssssssssssssa*), “some” (*sssssssssssssome*) e “passou” (*passsssssssssssou*). Porém essa repetição representa o barulho (“chiado”) do medicamento quando está sendo dissolvido na água – uma maneira fácil e rápida de combater o mal-estar causado por azia e indigestão.

A violação à submáxima de *Modo* e à máxima da *Quantidade* gera os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Tratar de azia e má digestão não é difícil.

MICROATO INDIRETO 2:

Estomazil é o remédio usado por muitas pessoas para o tratamento de má digestão.

MACROATO:

Tome Estomazil.

P14

A: A nossa intimidade tem que ser bem protegida... É nessas horas que Dermogine é fundamental... Dermogine é um sabonete íntimo que equilibra o PH vaginal... fortalecendo as defesas naturais da região íntima... Proteja sua intimidade com Dermogine.

(DERMOGINE, SBT, 2009)

No texto acima, o locutor, para fazer o anúncio de um medicamento, de forma hábil, mas indireta, faz uma observação: você não está cuidando bem da sua região íntima. E acaba infringindo a supermáxima de *Modo* “Seja claro”. Percebe-se esse fato na primeira fala do locutor “A nossa intimidade tem que ser bem protegida...”, que, na verdade, sugere que o interlocutor não use outros produtos para higienizar as partes íntimas, ou seja, o interlocutor, para garantir uma proteção intensa, eficiente e saudável, nessas regiões do corpo, deve usar o sabonete Dermogine.

Assim, os atos indiretos gerados pela violação à máxima de *Modo* são:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não está protegendo bem as suas partes íntimas.

MICROATO INDIRETO 2:

Garanta proteção intensa e saudável das partes íntimas do seu corpo.

MACROATO:

Use (compre) o sabonete Dermogine.

P15

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...

C: ApraCUR::... esse remédio... caiu do céu...

(APRACUR, Globo, 2009)

Na propaganda acima, 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 atos gerados devido à exploração da máxima da *Qualidade* são, pois, os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Não deixe a gripe abater você.

MICROATO INDIRETO 2:

Apracur é um “santo remédio” contra a gripe.

MACROATO:

Compre Apracur.

2.2.2 – ATOS INDIRETOS ADVINDOS DE QUEBRA DE MÁXIMAS EM TEXTOS VEICULADOS NA REVISTA “SAÚDE”

Para uma sistematização mais detalhada, este tópico será dividido em três subtópicos, de acordo com a disposição do texto verbal e do texto não verbal utilizado no anúncio.

2.2.2.1 – Propagandas cujo texto verbal mostra o efeito prometido pelo remédio

A ilustração, nessas propagandas, não mostra o problema, mostra o resultado positivo atingido pelo uso do produto anunciado. Ao tempo em que o texto verbal, através da violação a uma ou mais máximas, diz indiretamente que o interlocutor está ou poderá ser acometido por determinada doença, o texto não verbal tenta persuadir o consumidor a comprar o produto, mostrando uma imagem de uma pessoa saudável, com aparência bonita e livre do problema de saúde em questão.

P16

TROQUE O ANTI-ÁCIDO

PELO ANTI-REFLUXO

A almofada Anti-Refluxo Copespuma é ideal para quem sofre de azia, queimação, pigarro, tosse e outros males causados pelo refluxo gastroesofágico. Seu formato triangular, eleva o corpo deixando-o numa confortável posição, que também ajuda a melhorar problemas leves de obstrução nasal, ronco, além de facilitar o descanso na gravidez.

Almofada Anti-Refluxo

A certeza de um sono tranqüilo

(SAÚDE! Jan/2008, p. 61)

O texto acima apresenta violação à supermáxima de *Modo* “Seja claro”. A enunciar o texto: “Troque o Anti-Ácido pelo Anti-Refluxo”, o locutor, de fato, quer expressar que o interlocutor tem problemas gastroesofágicos e que este mal deve ser combatido com o uso da almofada Anti-Refluxo. Logo, o hábito de consumir antiácido(s) deve ser substituído pelo hábito de usar a almofada Anti-Refluxo.

Assim, os atos gerados pela quebra da máxima em questão são, pois, os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Você tem problemas de refluxo.

MICROATO INDIRETO 2:

A almofada Anti-Refluxo é a solução para você ficar livre dos incômodos causados por problemas gastroesofágicos.

MACROATO:

Compre a almofada Anti-Refluxo Copespuma.

P17

Energil C

Faz bem para seu corpo

Fique em dia com a sua saúde!

- Aumenta a imunidade do corpo
- Previne contra gripes e resfriados
- Estimula a produção de colágeno
- Combate os radicais livres

(SAÚDE! Fev/2008, p. 19)

O locutor, neste texto de propaganda, aponta (indiretamente) um problema enfrentado pelo interlocutor. O enunciado “Fique em dia com a sua saúde!”, implícita, uma informação subentendida, qual seja, “Você está em débito com a sua saúde”. Dessa forma, ocorre uma violação da supermáxima de *Modo* “Seja claro” que gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você está em débito com a sua saúde

MICROATO INDIRETO 2:

Sinta seu corpo saudável todo dia.

MACROATO:

Tome Energil C.

P18

“– Você já cuidou da sua saúde hoje?”

“Lino Live é linhaça dourada micronizada que contém ômega 3, fibras e lignanas.

(SAÚDE! Abr/2008, p. 63)

Nesse texto da propaganda dezoito (P18), observamos a quebra da máxima da *Relação*. A primeira fala, ao atualizar um ato diretivo de pergunta, sugere um diálogo entre produtor e consumidor, que admitiria, por exemplo, a possível resposta “Hoje, não cuidei da minha saúde”, do virtual consumidor (interlocutor). Na sequência do anúncio, contudo, um outro texto é imediatamente proferido: “Lino Live é linhaça Dourada micronizada que contém ômega 3, fibras e lignanas”. Literalmente, esse enunciado parece irrelevante para a pergunta efetivada, contudo revela-se como uma forma de cooperar com o interlocutor, pois emite uma solução para que ele (consumidor/interlocutor) possa ficar com a saúde em dia. A quebra da máxima da *Relação* nessa propaganda gera, assim, os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Cuide da sua saúde!

MICROATO INDIRETO 2:

Lino Live protege as artérias do mau colesterol, promove equilíbrio hormonal e controla o apetite.

MACROATO:

Compre Lino Live.

P19

Quer estar sempre saudável?

Faça como o Giba e bloqueie o ataque do vírus do resfriado.

8 em cada 10 pessoas que usaram Vick Primeira Proteção disseram escapar do resfriado.

O Giba é um deles.

Ao sentir os primeiros sintomas do resfriado, ele usa Primeira proteção, o único produto que elimina o vírus do resfriado antes que ele se espalhe.

Porque com resfriado é assim: ou você bloqueia ele ou ele bloqueia você.

(SAÚDE! Mai/2008, p. 17)

Nessa propaganda, a primeira sentença propõe um diálogo entre produtor e consumidor. O locutor, ao formular um ato diretivo de pergunta, já supõe uma possível resposta do interlocutor: “Sim, quero estar sempre saudável” e, por isso, um outro enunciado é prontamente proferido: “Faça como Giba e bloqueie o ataque do vírus do resfriado”. Aparentemente, enunciado em destaque parece irrelevante para a pergunta proferida, no entanto o interlocutor, ao violar a máxima de *Relação*, mostra-se cooperativo com o

interlocutor, pois apresenta uma solução para que o consumidor (interlocutor) bloqueie o vírus do resfriado. Os atos indiretos gerados pela quebra da máxima da *Relação* são:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não está sempre saudável, vive com resfriado.

MICROATO INDIRETO 2:

Proteja-se do resfriado.

MACROATO:

Tome Vick Primeira Proteção.

P20

Deixe sua vida fluir.

Molico ActiFibras tem vitaminas antioxidantes e fibras solúveis que ajudam o intestino a funcionar direitinho.

Fique de bem com a vida, tome Molico ActiFibras todos os dias.

Sinta-se bem com Molico, todos os dias.

(SAÚDE! Ago/2008, capa interna)

Nessa propaganda, observamos a quebra da supermáxima de *Modo* “Seja claro”, pois ao emitir o enunciado “Deixe sua vida fluir” o locutor, na verdade, se refere ao funcionamento do intestino que fica mais ativo, funciona melhor com o consumo diário de Molico ActiFibras que ajuda a impedir o acúmulo de fezes no intestino.

O ato indireto gerado pela quebra da supermáxima de *Modo* é, dessa forma, o seguinte:

MICROATO INDIRETO 1:

Você está com o intestino preso. O seu intestino não flui naturalmente.

O locutor sabe que o interlocutor tem consciência de que prisão de ventre provoca muitas consequências para a saúde e bem-estar do indivíduo, assim, continua violando a aludida máxima. Observa-se essa violação quando o locutor emite os enunciados: “Fique de bem com a vida, tome Molico ActiFibras todos os dias” e “Sinta-se bem com Molico, todos os dias”.

Com a quebra da máxima mencionada, geram-se os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 2:

Seu intestino não funciona direitinho, porque não toma Molico ActiFibras todos os dias.

MACROATO:

Consuma Molico ActiFibras todos os dias e seu intestino funcionará regularmente.

P21

Noites bem dormidas,

Dias mais tranquilos.

PASSIENE é um fitoterápico a base de maracujá, *Passiflora incarnata*, que atua no Sistema Nervoso Central, diminuindo a atividade das células nervosas, proporcionando relaxamento, prolongamento do período do sono e atuando como calmante. PASSIENE não contém corantes.

(SAÚDE! Agosto/2008, p. 11)

Na propaganda em estudo, observamos que o locutor viola a supermáxima de *Modo* quanto produz o enunciado “Noites bem dormidas, dias mais tranquilos”. Essa expressão, na realidade, é uma forma de chamar atenção do interlocutor para o problema que ele pode estar enfrentando – a insônia.

Devido a quebra da máxima em questão, geram-se os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não está dormindo bem.

MICROATO INDIRETO 2:

Acabe com a insônia, a tensão nervosa, a irritabilidade e a agitação.

MACROATO:

Tome Passiene todos os dias.

P22

Para o Bebê é Anti-Refluxo.

Para a Mamãe é Anti-Stress.

Almofada Anti-Refluxo Infantil da Copespuma.

(SAÚDE! Set/2008, p. 9)

Na propaganda, acima, as duas primeiras falas expressam uma informação subentendida, ou seja, ao expressar “Para o Bebê é Anti-Refluxo. Para a Mamãe é Anti-Stress”, o locutor parece irrelevante, porém observa-se que, na verdade, o locutor procura uma maneira de contribuir com o interlocutor dizendo-lhe que o produto anunciado é

imprescindível para o bem-estar do bebê com problemas de anti-refluxo como também da mãe. Para fazer a inferência pretendida pelo locutor, é imperativo o conhecimento prévio de que quando a criança tem problemas de refluxo, a mãe naturalmente fica muito preocupada com a criança, principalmente na hora de dormir e, então, levanta-se várias vezes durante a noite para olhar se a criança está bem. Mediante essa situação, a mãe acaba se estressando muito e dormindo mal. A quebra da máxima da *Relação* gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você fica estressada quando seu filho tem problemas de anti-refluxo.

MICROATO INDIRETO 2:

Proporcione um sono tranquilo para seu bebê e para você (mamãe).

MACROATO:

Compre o travesseiro Anti-Refluxo Infantil da Copespuma.

P23

Herbalife.

Há 28 anos contribuindo para você gostar ainda mais dos espelhos.

(SAÚDE! Setembro/2008, contracapa)

Na propaganda acima, para dizer que as pessoas obesas não gostam muito de se olhar no espelho, o locutor viola a supermáxima de *Modo* “Seja claro”, que por sua vez gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você pode melhorar ainda mais a sua forma física.

MICROATO INDIRETO 2:

Os produtos Herbalife ajuda você a controlar o seu peso e a se sentir mais bonito(a).

MACROATO:

Use os produtos Herbalife.

P24

Linha

LIPOFIM

Arrase neste verão!

Bionatus

(SAÚDE! Nov/2008, p. 27)

No texto em estudo (P24), observamos que há poucas informações a respeito do produto anunciado, acontecendo, portanto, uma violação à máxima da *Quantidade* “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação)”. Para entender o sentido do enunciado, o leitor tem que buscar informações prévias, ou seja, o leitor sabe que, na estação do verão, as pessoas querem estar em forma, com o corpo bonito. Assim, imagina que a Lipofim da Bionatus é uma linha de alimentos que ajudam na dieta, bem como auxiliam no cultivo de uma aparência saudável e bonita. Os atos gerados pela violação à máxima especificada são os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Você precisa ficar em forma neste verão.

MICROATO INDIRETO 2:

Garanta um corpo bonito e saudável fazendo uma dieta com os produtos da linha Lipofim.

MACROATO:

Compre os produtos da linha Lipofim da Bionatus.

P25

Herbalife.

Sobra sabor, sobra saúde,

Sobra saia, sobra calça.

(SAÚDE! Nov/2008, contracapa externa)

Nessa propaganda acontece uma infração à máxima da *Quantidade* “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação). Simultaneamente à infração à máxima supracitada, acontece também a infração à supermáxima de *Modo* “Seja claro”.

No que diz respeito à infração à máxima da *Quantidade*, observamos que há poucas informações a respeito do produto anunciado. Por outro lado, o locutor interage com o interlocutor de maneira obscura, violando a máxima de *Modo*. Ao usar, propositalmente, poucos dados, o locutor, através do seu modo de dizer, espera que o interlocutor consiga apreender várias informações, a saber:

MICROATO INDIRETO 1:

Fazendo a sua dieta com os deliciosos produtos Herbalife, você perde peso e se sente mais disposto e mais saudável.

MICROATO INDIRETO 2:

Tanto o homem como a mulher pode ficar em forma consumindo os produtos da Herbalife.

MACROATO:

Compre os produtos da linha Herbalife.

P26

Seu corpo é a sua casa. E, se falta energia em casa, complica não é?

Targifor C

Dissolva o seu cansaço.

(SAÚDE! Jan/2009, contracapa)

Nesse texto acontece a quebra da máxima da *Relação*. Os dois primeiros enunciados parecem irrelevantes em relação aos dois últimos enunciados, porém há uma informação implicada quando o locutor acrescenta: “Seu corpo é sua casa. E, se falta energia em casa, complica, não é?”

Para fazer as inferências solicitadas, o leitor deve buscar o sentido metafórico de tais expressões, ou seja, o leitor pode fazer a seguinte inferência: Quando falta energia em casa, o desenvolvimento de determinadas tarefas fica muito difícil. Da mesma forma é o nosso corpo: sem energia e cansado, não temos ânimo para desenvolver as tarefas diárias. Assim, através de deduções e inferências, se gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Não deixe faltar energia em seu corpo.

Observamos que, em função da metáfora “o corpo humano é uma casa”, acontece a quebra da máxima da *Qualidade*, pois se vai de encontro à realidade factual expressa literalmente, ou seja, considerando-se o sentido literal da expressão linguística “Seu corpo é a sua casa”, o dito pode ser falso, afinal nosso corpo não é, na realidade, uma casa.

O ato indireto gerado pela violação à máxima da *Qualidade* é, pois, o seguinte:

MICROATO INDIRETO 2:

Mantenha seu corpo sempre bem cuidado e revigorado a cada dia, tomando Targifor C.

MACROATO:

Tome Targifor C todos os dias.

P27

Acerte em cheio na sua saúde.

Nutrilite, a marca número um do mundo em vitaminas, minerais e alimentos dietéticos de origem natural, conta com a confiança do craque Ronaldinho Gaúcho e do Clube Atlético Milan.

(SAÚDE! Mar/2009, capa interna)

No texto em estudo, observamos, inicialmente, a infração à Máxima de *Modo* “Seja claro”, pois o proferimento “Acerte em cheio na sua saúde” é uma forma de repreender o interlocutor por não estar tratando de sua saúde com uma linha de produtos vitamínicos e dietéticos potente, ou seja, o interlocutor erra quando escolhe (compra) outra linha que não seja a Nutrilite.

O ato indireto gerado pela violação à mencionada máxima é o seguinte:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não está consumindo produtos implacáveis para uma boa dieta alimentícia.

Nessa mesma propaganda ocorre, ainda, uma infração à máxima da *Relação*. O enunciado “conta com a confiança do craque Ronaldinho Gaúcho e do Clube Atlético Milan” é uma informação aparentemente desnecessária para o texto anterior, porém tal expressão tem um sentido implícito, o ato indireto:

MICROATO INDIRETO 2:

Nutrilite é uma linha de suplementos reconhecida internacionalmente.

Esse sentido só é inferido através de conhecimentos compartilhados, ou seja, o falante sabe e espera que o leitor também tenha conhecimento de que o brasileiro Ronaldinho Gaúcho, atualmente, é jogador de futebol pelo Clube Atlético Internacional de Milan, na Itália.

MACROATO:

Escolha (Consuma) sempre os produtos da marca Nutrilite.

P28

Menos bactérias:

Muito mais tranquilidade.

Os experts da Oral-B

Apresentam sua última inovação:

Nova Oral-B

PRO-SAÚDE
ANTIBACTERIANA

(SAÚDE! Mai/2009, contracapa externa)

No texto, acima, para dizer que outras escovas (de marcas concorrentes) são desprotegidas de infestação de bactérias e que, somente a Oral-B foi inovada, proporcionando proteção contra bactérias, o locutor viola a supermáxima de *Modo* “Seja claro”.

A violação da supermáxima de *Modo* gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Não use uma escova que não tenha proteção antibacteriana.

MICROATO INDIRETO 2:

Fique tranquilo! A escova Oral-B oferece proteção contra bactérias.

MACROATO:

Compre a nova escova Oral-B.

P29

NA SUA VIDA EXISTEM
MUITOS NÚMEROS
E O NÚMERO DO SEU COLESTEROL.
VOCÊ SABE QUAL É?
CHEGOU A LINHA BECEL PRO-ACTIV.

Para quem precisa reduzir o colesterol. Becel está lançando a nova linha Becel Pro-Activ com fitoesteróis que auxiliam na redução da absorção do colesterol dia após dia.

(SAÚDE! Jun/2009, p. 7)

Ao formular a pergunta: “E o número do seu colesterol. Você sabe qual é?”, o locutor comete uma infração à máxima de *Modo*. A referida pergunta não exige uma resposta do interlocutor, pois o locutor já supõe que ele (interlocutor) está com o colesterol alto, necessitando, pois, de cuidados com o coração, ou seja, o locutor, de forma indireta, faz as suas constatações produzindo, portanto, os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

O número do seu colesterol está alto.

MICROATO INDIRETO 2:

Você precisa reduzir o nível de colesterol.

MACROATO:

Compre Becel Pro-Activ.

P30

Faça como eu, complete sua alimentação com Centrum.

Se falta, Centrum completa.

“Na megaloucura do dia a dia, é muito difícil manter uma alimentação equilibrada. Por isso eu tomo Centrum. Ele tem a fórmula feita sob medida para nós, brasileiros, que ajuda a completar a alimentação com todas as vitaminas e minerais de que o corpo precisa. Faça como eu. Tome Centrum diariamente”

Centrum completa a alimentação, ajudando a aproveitar melhor a energia dos alimentos e a reforçar as defesas do organismo.

(SAÚDE! Set/2009, p. 35)

Na propaganda em análise, observamos a infração à Supermáxima de *Modo* “Seja claro”. Tal observação é constatada na fala “Faça como eu, complete a sua alimentação com Centrum”. Com esta fala, na verdade, o locutor tem o objetivo de fazer com que o interlocutor veja que ele (locutor), para ficar com a alimentação equilibrada e com a aparência saudável, cheio de disposição para enfrentar a correria do dia a dia (como o locutor), precisa de um complemento vitamínico, pois na sua alimentação (alimentação do interlocutor) há uma defasagem de vitaminas e minerais de que o corpo necessita diariamente. A violação á máxima em evidência gera os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não tem uma alimentação completa.

MICROATO INDIRETO 2:

Você precisa estar preparado e cheio de disposição para enfrentar as atividades diárias.

MACROATO:

Tome Centrum todos os dias.

P31

Viva cada momento ao sol

Leves e confortáveis, as roupas e acessórios UV Line têm proteção ultravioleta (FPU 50+ que bloqueia mais de 98% da radiação solar.

Curta a vida ao ar livre com UV Line.

UV. Line

Moda para quem ama o sol

(SAÚDE! Nov/2009, p. 63)

No texto acima, observamos a violação à supermáxima de *Modo*. O locutor, ao fazer a divulgação de uma linha de roupas e acessórios que protegem contra raios solares, inicia a sua fala com o enunciado “Viva cada momento ao sol”. É do conhecimento do locutor e do interlocutor que não podemos nos expor muito ao sol, devido aos danos causados por raios solares, principalmente à pele. E, sabendo disso, o locutor procura uma maneira de aconselhar o interlocutor a não ter medo de se expor ao sol, deixando, assim, de viver momentos felizes. Porém para isso, o interlocutor tenta, de modo sutil, induzir o consumidor (interlocutor) a comprar as roupas UV Line. Os atos indiretos produzidos devido à violação da máxima apontada são, pois, os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Não tenha medo da radiação solar.

MICROATO INDIRETO 2:

Saia por aí curtindo os bons momentos ao sol.

MACROATO:

Compre as roupas UV Line.

2.2.2.2 – Propagandas cujo texto não verbal ratifica o problema veiculado por um dos atos indiretos

A imagem, nessas propagandas, é uma demonstração de sofrimento, é exatamente a reprodução de como fica o indivíduo que não usa o produto divulgado. No entanto, o interlocutor pode pôr um fim na enfermidade, comprando o artigo publicado. O locutor, além de utilizar-se do texto verbal, esforça-se em persuadir o consumidor a adquirir o produto,

mostrando também, uma imagem de sofrimento que é, quase sempre, bastante saliente, é o retrato de como o consumidor pode ficar, caso não use o remédio publicado.

P32

Chega de contorcionismo para achar a altura ideal do seu travesseiro

Travesseiro altura regulável

A solução com 4 opções de alturas para você mesmo ajustar

Travesseiros Duoflex

E bons sonhos

(SAÚDE! Mar/2008, p. 33)

Na propaganda em estudo, observamos a infração à máxima de *Modo* “Seja claro”, pois, logo no primeiro enunciado, há uma informação subentendida, ou seja, ao proferir com vigor a fala: “Chega de contorcionismo para achar a altura ideal do seu travesseiro”, na realidade, o locutor faz uma constatação: você não consegue dormir tranquilamente.

Os atos indiretos gerados em função da infração à máxima referida são, pois, os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Você não tem um travesseiro ideal.

MICROATO INDIRETO 2:

Os travesseiros Duoflex são a solução para você dormir bem.

MACROATO:

Compre travesseiros Duoflex e tenha bons sonhos.

P33

A digestão tá difícil?

Tome Alca-Luftal.

(SAÚDE! Jul/2008, p. 45)

Nessa propaganda, observamos a violação da máxima de *Modo*, pois ao formular uma pergunta, o locutor não pretende uma resposta do interlocutor. Na verdade, o locutor procura uma maneira sutil de dizer: Você está com indigestão. E, imediatamente, sugere (aconselha) uma solução para resolver o problema causado pela má digestão: tome Alca-

Luftal e fique livre de problemas de indigestão. Em outros termos, o locutor emite uma pergunta retórica.

Os atos indiretos gerados pela quebra da máxima de *Modo* são:

MICROATO INDIRETO 1:

Você está com má digestão.

MICROATO INDIRETO 2:

Fique livre de problemas de indigestão.

MACROATO:

Compre Alca-Luftal.

P34

Calminex Hot

Alivia a dor que
está acabando
com você.

(SAÚDE! Jun/2009, p. 31)

No texto acima, para induzir o consumidor a comprar Calminex Hot, um adesivo térmico para aliviar as dores nas costas ou cólicas, o locutor viola a supermáxima de *Modo* “Seja claro”. O locutor poderia ser mais claro, mais objetivo, no entanto, prefere se pronunciar de forma indireta, constatando que o interlocutor sofre com dores. Por assim se expressar, violando a supermáxima explicitada, são gerados os seguintes atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você está sentindo muitas dores.

MICROATO INDIRETO 2:

Alivie as dores rapidamente.

MACROATO:

Compre Calminex Hot.

P35

O que é melhor para o seu filho?

Babá

Creche

Casa da vovó

ACESSE GOTASDEEXPERIENCIA.COM.BR e discuta.

Todos os pais têm dúvidas na criação dos filhos. Por isso Redoxon Gotas, a vitamina C que ajuda a proteger as crianças, criou um site com opiniões de especialistas para ajudar os pais em questões difíceis na criação dos filhos.

Redoxon Gotas. Sempre ao seu lado na proteção da sua família.

(SAÚDE! Jul/2009, p. 25)

Na propaganda acima, ocorre infração à supermáxima de *Modo* “Seja claro”, pois, através da informação de um site exclusivo para pais de crianças, acontece de forma indireta a propaganda do Redoxon Gotas que acaba sendo a principal propaganda e não a propaganda de um site com opiniões de especialistas para ajudar os pais na criação dos filhos.

Os atos indiretos gerados pela quebra da supermáxima de *Modo* são os seguintes:

MICROATO INDIRETO 1:

Não tenha dúvida na hora de escolher a vitamina C para o seu filho.

MICROATO INDIRETO 2:

Redoxon Gotas acaba com a aflição dos pais no momento em que a criança precisa de um suplemento vitamínico.

MACROATO:

Compre Redoxon Gotas.

2.2.2.3 – Propagandas cujo texto não verbal apenas ilustra o produto

Aqui, o artigo comercializado é apresentado, tanto através do texto verbal como do texto não verbal. Destaca-se o produto de forma a coagir o interlocutor a comprá-lo por ser o melhor, o mais bonito, o ideal. Assim, os dois aspectos – o verbal e o não verbal reforçam a persuasão enaltecendo os poderes de cura que o produto oferece.

P36

Entendendo Melhor o Energil C

Como as demais vitaminas, a vitamina C (ou ácido ascórbico) não é produzida pelo organismo, sendo encontrada em alguns alimentos ou suplementos vitamínicos, como Energil C.

Além das características já consagradas pela sabedoria popular, a vitamina C:

- é eficaz no combate aos radicais livres;

- é eficaz também na formação do colágeno, atrasando o envelhecimento da pele;
- tem ação desintoxicante;
- ajuda na cicatrização.

Um tubo de Energil C, por exemplo, contém dez comprimidos efervescentes. Isso significa que, tomado à razão de 1g por dia, Energil C promove melhorias consideráveis no seu organismo em pouco mais de uma semana.

(SAÚDE! Jun/2008, p. 41)

Observa-se no texto acima, a violação à submáxima de *Modo* “Seja breve”, pois o locutor (anunciante) profere um texto muito extenso, ou seja, prefere ser prolixo, quando poderia se expressar de forma mais simples. Assim, a quebra da submáxima “Seja breve”, gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

As pessoas sabem pouco sobre os efeitos benéficos do Energil C.

MICROATO INDIRETO 2:

A ação do Energil C vai além daqueles benefícios comuns já conhecidos pelas pessoas.

MACROATO:

Tome Energil C.

P37

“– Dizem que homem prevenido vale por dois”.

“– Imagine esse, então, que além de camisinha tem um antigases no bolso”.

(SAÚDE! Ago/2008, p. 53)

No texto acima, ocorre a quebra da máxima da *Quantidade*, pois o locutor não repassa informações suficientes que indiquem que o anúncio trata do lançamento de um antigases em embalagem de bolso. A quebra da máxima especificada gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

LuftalMax, assim como a camisinha, também pode ser levada no bolso.

MICROATO INDIRETO 2:

Fique livre (em qualquer lugar ou a qualquer hora) dos incômodos causados por antigases.

MACROATO:

Tome LuftalMAX.

Para se chegar a esses atos indiretos, o consumidor tem que buscar informações prévias, do senso comum, como o enunciado proverbial “Um homem prevenido vale por dois” que, na propaganda, funciona como um argumento de autoridade, ao receber uma interpretação particularizada (Um homem que está prevenido com LuftalMax, vale por dois homens). Nesse caso, ser prevenido não é apenas evitar uma gravidez indesejada – interpretação evocada pela menção à camisinha – mas também garantir uma postura elegante, educada frente aos outros, ao se evitar, por exemplo, o problema da flatulência.

P38

<p>Mironneli pés cansados nunca mais.</p>

(SAÚDE! Jun/2009, p. 33)

No texto em estudo, acontecem simultaneamente violações à máxima da *Quantidade* bem como à supermáxima de *Modo* “Seja claro”.

Observando-se que a quantidade de informações a respeito do produto anunciado é muito reduzida, constatamos que a máxima da *Quantidade* é violada e, ao tempo em que não fornece informações suficientes sobre o produto anunciado, o locutor acaba não expressando clareza em seu texto, violando também a supermáxima de *Modo* “Seja claro”. Para obter informações mais precisas sobre o anúncio, é necessário que o interlocutor recorra à ilustração do produto na página da revista. Logo constata que se trata de um calçado fabricado para diminuir o cansaço dos pés.

A quebra das máximas registradas gera os atos indiretos:

MICROATO INDIRETO 1:

Você vive com os pés cansados.

MICROATO INDIRETO 2:

Acabe de vez com o cansaço dos pés.

MACROATO:

Use os calçados Mironneli.

P39

Se pingar algo a mais

É alguém que está babando.

Andorinha.

O único com dosador vai-e-vem.

Muito mais prático e econômico, com novo dosador você controla a quantidade e pode deixar a garrafa sempre fechada, preservando ainda mais a suavidade e sabor de Andorinha.

Andorinha. O azeite deliciosamente suave.

(SAÚDE! Out/2009, p. 15)

Nesta propaganda, logo no primeiro enunciado, o locutor, ao expressar “Se pingar algo a mais é alguém que está babando”, infringe a supermáxima de Modo “Seja claro” na intenção de que o interlocutor faça as deduções necessárias e entenda que há uma mensagem implícita na sua fala, qual seja: o azeite andorinha é tão gostoso que dá água na boca. A infração à supermáxima de *Modo* ativa o ato de linguagem indireto:

MICROATO INDIRETO 1:

O azeite Andorinha é tão gostoso que dá água na boca.

MICROATO INDIRETO 2:

Deixe a sua comida mais saborosa.

MACROATO:

Compre azeite Andorinha.

2.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos as discussões sobre as análises registradas que objetivam discutir as funções semântico-discursivas dos atos indiretos gerados pela quebra de máxima(s) em propagandas veiculadas na revista “Saúde!” e em canais de TV.

Os interlocutores leem, ouvem ou observam as propagandas e mergulham em sonhos, ilusões e promessas, ou seja, através das mais diversas propagandas, os consumidores são seduzidos e persuadidos a modificar e reconstruir pensamentos e atitudes segundo o propósito da campanha publicitária que, por sua vez, é constituída de um texto cuidadosamente selecionado no que diz respeito aos componentes linguísticos.

Muito importante e ressaltado, quase sempre, de forma enfática é o texto não verbal que, aliado ao texto verbal, traz uma carga de mensagens implícitas que devem ser entendidas pelos interlocutores, e são recuperáveis através de informações contextuais que são, também, compartilhadas por ambos (locutor e interlocutor).

Os resultados das investigações referentes aos atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na TV e aos atos indiretos advindos de quebra de máximas em textos veiculados na revista *Saúde!* sugerem caminhos que possam, talvez, evidenciar resposta(s) para as seguintes interrogações:

Se, ao estruturar um texto de propagandas de remédios, o locutor propositalmente quebra uma ou mais máximas conversacionais, as quais geram atos de linguagem indiretos, então, que efeitos de sentido a quebra das máximas conversacionais produz em textos de propagandas de remédios? O que essas propagandas querem comunicar de fato?

Nas propagandas analisadas, observamos que a violação às máximas conversacionais é ocasionada propositalmente. Através da quebra dessas máximas, os atos indiretos 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. Em outros termos, o que queremos dizer é que os atos indiretos gerados pela quebra de máximas são previamente calculados e determinados, pois, 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 indireta. O uso de um ato de pergunta, por exemplo, que dá origem a ato(s) indireto(s), tem uma função de aproximação do consumidor, de modo a simular um diálogo e, assim, amenizar (disfarçar) o fato de que, com a propaganda, o locutor pretende que o ouvinte, na verdade, realize uma ação, qual seja: comprar o produto (medicamento) anunciado. Na propaganda dezenove (P19, p. 86) o locutor inicia seu texto proferindo uma pergunta: “Quer estar sempre saudável?”. Por assim se expressar, o locutor não está querendo uma resposta do interlocutor, pois a pergunta é uma tentativa de buscar uma aproximação entre locutor e interlocutor. Assim, esse recurso argumentativo é uma forma de dissimular o poder de manipulação que o locutor pretende exercer sobre seu(s) interlocutor(es). O uso de um ato declarativo, por outro lado, é uma forma de fazer com que o interlocutor sinta-se familiarizado com o locutor, pois, quando este fala de algum problema de saúde como se já o tivesse superado com aquele remédio anunciado, o interlocutor se sente confortado e mais encorajado a enfrentar a doença tematizada no anúncio publicitário. O interlocutor também

fica aliviado em saber que não só ele como também outras pessoas são acometidas do mesmo mal que ele está sofrendo e que existe um remédio ou cura possível para a sua enfermidade. Retomando a propaganda vinte e um (P21, p. 88), observamos que o texto é iniciado com o proferimento de um ato declarativo: “Noites bem dormidas, dias mais tranquilos”. A partir desse ato declarativo, o interlocutor já espera que o locutor proponha um remédio que, provavelmente, já tenha resolvido o problema de insônia de outras pessoas e, agora, ele (interlocutor) também ficará calmo e tranquilo, tomando o medicamento indicado.

Com base na análise do *corpus*, percebemos, ainda, que algumas vezes, o locutor, para anunciar um determinado produto, inicia seu texto repreendendo amistosamente o interlocutor (a repreensão é sempre feita de forma bem sutil), como acontece, por exemplo, na propaganda doze (P12, p. 80) ao proferir: “Contra cravos e espinhas... não complica... Acna::se... Acna::se trata cravos e espinhas sem deixar marcas...”. Esse proferimento, na verdade, é uma maneira sutil de repreender o interlocutor por não estar cuidando bem da pele, por espremer cravos e espinhas com os dedos, o que complica ainda mais a pele deixando o rosto cheio de marcas. Com esse tipo de proferimento, o locutor tenciona produzir um efeito particular sobre o locutor. Esse efeito poderia ser descrito da maneira a seguir: invadido pelo sentimento de culpa, o interlocutor começa a duvidar realmente do cuidado com a própria saúde ou com a saúde daqueles que estão sob a sua responsabilidade (filhos, marido ou esposa, pais etc.) e se concentra no texto do locutor, que, após repreendê-lo, passa a dar as dicas de como cuidar da saúde ou de como se manter sempre saudável.

Outra maneira de dar início ao texto propagandístico, como acontece na propaganda oito (P8, p. 76), é elevar, enaltecer as qualidades e/ou conhecimentos do interlocutor. Ao dizer, inicialmente: “Você já conhece o MiraDOR...”, o locutor está indiretamente dizendo que o interlocutor é bem informado. Agindo assim, o locutor chama a atenção do interlocutor que se sente valorizado e, como quer cultivar esse ponto de vista a seu respeito, desloca toda a sua atenção para a mensagem do locutor. Este, por sua vez, já convicto do interesse do interlocutor pelo seu texto, anuncia que o pretendo consumidor precisa aumentar ainda mais seus conhecimentos na área da saúde e, uma vez que gosta de estar bem informado, não poderia ficar de fora do círculo social instruído a respeito do que está sendo anunciado – um remédio.

Esses recursos tornam-se, assim, estratégias argumentativas para persuadir o consumidor a adquirir o artigo comercializado, como também são formas mais fáceis de promover a aproximação entre vendedor e consumidor. Logo, o ato de induzir o consumidor a comprar o produto anunciado funciona melhor indiretamente. Além disso, muito pode estar

por trás das palavras proferidas e da estrutura não verbal, como, por exemplo, a suposição de afinidade e empatia entre locutor (anunciante) e interlocutor (consumidor), a ideia de um produto ideal para o tratamento das doenças especificadas, a imposição de uma marca como sendo a melhor entre outras concorrentes no mercado.

Em todas as propagandas constatamos a produção de microatos e macroatos indiretos que permeiam os textos investigados. Os atos indiretos advindos da violação às máximas conversacionais, nessa investigação, revelam-se da seguinte forma: primeiramente, através dos microatos indiretos, o locutor faz constatações, faz perguntas, dá conselhos, repreende o interlocutor e depois, através dos macroatos indiretos, o locutor recomenda a compra de um produto que, se consumido, se usado, fará o interlocutor sentir-se bem, sentir-se curado.

Ressaltamos que nas propagandas de remédios, não diferentes de outras propagandas, observa-se a presença dos macroatos indiretos “Compre”, “Use”, “Escolha”, “Consuma”. No entanto, nas propagandas de remédios analisadas, os macroatos não são expressos de forma explícita, como nos mostram outros tipos de propagandas que fazem o chamamento de forma direta, dizendo, por exemplo: “Compre batom”. Nas propagandas de remédio esse chamamento é feito predominantemente de forma indireta. Para dizer compre, use, escolha, consuma, os locutores se expressam cuidadosamente através de uma linguagem que implicitamente sugere, sem dúvida, a compra do artigo em questão na propaganda. Uma explicação que, talvez, possa esclarecer o uso de macroatos indiretos é o fato de que a comercialização de medicamentos, não só no Brasil como em outros países, é uma comercialização que deve obedecer a princípios éticos. Existem regras para a comercialização de medicamentos. Em uma farmácia, por exemplo, não se pode deixar os remédios ao alcance do consumidor. Outro fato que talvez estimule o locutor a proferir macroatos indiretos, através da quebra de máximas conversacionais, é o fato de que alguns remédios só podem ser vendidos com a prescrição médica.

Nessa investigação, constatamos que os microatos funcionam como atos argumentos, funcionam como a fórmula que seduz, cautelosamente, o interlocutor a comprar o produto anunciado. Necessariamente e de forma indireta, o locutor precisa induzir a compra, assim, o microato é o caminho a ser seguido para se chegar ao ponto final – exatamente a ordem para consumir o que está sendo anunciado. Os microatos são argumentos que fazem o interlocutor enxergar a necessidade de fazer uso de um remédio, pois servem para dizer: “Você está doente”, “Você não está bem”, “Existe um remédio que cura essa doença”, “Esse produto é ideal para o tratamento de que você precisa”. Desse modo, os microatos levam,

muitas vezes, o interlocutor a concluir que não está cuidando bem da saúde. Outras vezes, os microatos servem de argumentos para convencer o interlocutor a experimentar outro tipo de tratamento que parece mais eficaz. Esse novo tratamento é entrevisto como uma possibilidade de pôr um fim ao mal que o aflige.

Já o macroato é o ato geral, é o “xeque-mate”, é o ataque decisivo da propaganda. Quando o interlocutor parece estar convencido de que precisa consumir o que está sendo anunciado, gera-se, então o macroato com investidas indiretas: *use, compre, tome, consuma e escolha* que instigam o consumidor (interlocutor) a praticar as respectivas ações expressas por tais verbos: usar, comprar, tomar, consumir e escolher. Os macroatos indiretos, nas propagandas analisadas, são gerados e estruturados da seguinte forma: “**Compre** Calminex Hot”, “**Use** Acnase”, “**Tome** Energil C”, “**Consuma** Mólico Actifibras todos os dias”, “**Escolha** sempre os produtos da marca Nutrilite”.

No caso das máximas conversacionais, observamos que duas máximas, particularmente, foram mais infringidas nas peças publicitárias – a de Modo e a da Quantidade. E, como nesta pesquisa analisamos dois *corpora* diferentes (propagandas veiculadas no suporte TV e propagandas veiculadas no suporte revista), observamos que a violação à máxima de Modo foi mais recorrente em propagandas publicadas na revista *Saúde!* Já nas propagandas publicadas em *canais de TV*, a máxima mais violada foi a máxima da Quantidade. Assim, consideramos, a seguir, algumas razões que possam, talvez, esclarecer tais infrações.

As revistas são suportes que oferecem um espaço de publicação geralmente veiculado semanalmente ou mensalmente. A revista (*Saúde!* da Editora Abril), em que são anunciadas as propagandas em estudo, é publicada mensalmente. Logo, o locutor esforça-se em persuadir o interlocutor expressando-se de maneira que o texto produza um efeito implacável, quase imediato ao momento em que se faz a leitura dos textos da revista, pois o próximo número da revista somente será editado no mês seguinte e, algumas propagandas são publicadas apenas uma vez na revista. Outro aspecto relevante é o fato de que o público que lê a revista especificada parece ser um público que procura fazer uma seleção de seus textos, que se interessa por saúde. Subentende-se, logo, que são pessoas que procuram leituras relacionadas à saúde ou que estão em busca de soluções para seus problemas. Supomos, então, que este seja outro motivo que explica a violação recorrente da máxima de Modo, pois o locutor (produtor) precisa saber interagir com o interlocutor (leitor) de forma a convencê-lo a comprar o remédio/produto no momento em que se faz a leitura. Assim, o locutor procura uma forma de dizer o que precisa ser dito e, dessa forma, atingir o objetivo principal da

propaganda – fazer o leitor (consumidor) observar atentamente a propaganda, julgá-la interessante e, conseqüentemente, visualizar o produto anunciado como uma necessidade para o seu bem-estar, para a sua saúde. Isso significa que, para dizer ao interlocutor que ele tem ou poderá ser acometido de um problema de saúde, o locutor procura uma maneira indireta de se expressar, violando, portanto, a máxima de Modo. O locutor procura falar de uma enfermidade, de um incômodo, de uma indisposição que afeta o interlocutor (leitor) através de uma linguagem indireta, não obedecendo à supermáxima de Modo “Seja claro”.

A violação à máxima de Modo nas propagandas produz os atos indiretos (microatos e macroatos) que induzem à compra do remédio publicado. Essa maneira de se pronunciar faz, muitas vezes, com que o próprio interlocutor faça um autoexame e conclua que sofre do mal discutido na propaganda que apregoa uma promessa de cura e de bem estar.

No que se refere às propagandas veiculadas no suporte TV, observamos que, em algumas situações, o locutor diz menos do que deveria dizer, violando, portanto, a primeira máxima da Quantidade “Faça com que sua contribuição seja tão informativa quanto requerido (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 na comunicação eficaz e na persuasão, visto que a propaganda deve acontecer em poucos segundos, ou seja, é preciso dizer muito com poucas palavras, seduzir rapidamente o interlocutor em pouco tempo no ar. Nesse sentido, o que o interlocutor (telespectador) espera ouvir não é proferido. A carga de mensagem que, na verdade, ficou sem ser dita, fica sob a responsabilidade do telespectador, que é visto como um interlocutor que interage e que sabe compartilhar os conhecimentos impulsionados 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”.

Em outras situações, nas propagandas veiculadas no suporte TV, o locutor viola a segunda máxima da Quantidade “Não faça sua contribuição mais informativa do que é requerido”. A violação a essa máxima, geralmente é ocasionada através do uso da estratégia da persistência, da insistência, das repetições. O que poderia ser expresso em poucas palavras e em pouco tempo, é alongado, ou seja, palavras e expressões são proferidas de maneira relutante e instigante. Essa estratégia faz com que o interlocutor (telespectador) se lembre sempre do que viu e ouviu, mesmo no momento em que a propaganda não está no ar. A intenção do locutor é fazer com que as palavras fiquem ressoando na mente do interlocutor e repercuta na hora em que precise do tratamento indicado pela propaganda. Isso pode ser

confirmado observando-se as análises das propagandas sete (P7, p. 75) e treze (P13, p. 80-81), quando acontece respectivamente a repetição demasiada do termo “lave” e do som [s] dos vocábulos “Estomazil”, “passa”, “some” e “passou”.

Conforme o que foi discutido, podemos constatar, através das observações registradas, que a hipótese de que as máximas conversacionais, em textos de propagandas de remédios, são quebradas gerando atos indiretos que, por sua vez, podem funcionar como estratégias para vender o produto, foi corroborada. Nas propagandas analisadas, em face da violação de uma ou mais máximas conversacionais, observamos que atos indiretos são produzidos e que estes funcionam como argumentos para atingir o propósito da campanha publicitária – vender o produto anunciado.

As considerações sistematizadas, nesta pesquisa, a respeito da violação às máximas conversacionais e a respeito dos atos indiretos por elas gerados levam-nos a reconhecer que a quebra das Máximas Conversacionais e os Atos Indiretos evidenciam maneiras de como podemos analisar e interpretar textos que orientam para a apreensão de sentidos adicionais àquele que está dito com palavras e ilustrações, sentidos que não estão clara e definidamente na estrutura linguística verbal e não verbal, mas que o interlocutor (consumidor) consegue identificá-los.

Em suma, nosso trabalho mostra que a Teoria da Conversação de Grice e a Teoria dos Atos de fala são teorias produtivas, que podem facilitar o desenvolvimento de trabalhos de leitura e de produção textual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas exercem um poder de transformação sobre a realidade de seus interlocutores. O grau de influência que uma propaganda exerce sobre a população, gera, muitas vezes, um consumo indiscriminado de itens desnecessários à vida do consumidor, como também modifica comportamentos.

O estudo, aqui formulado, levanta inquietações a respeito do debate sobre os registros de atos indiretos advindos de quebra de máximas em propagandas de remédios. Observamos, nesta investigação, que a quebra de máximas conversacionais são frequentes em propagandas e que são efetivadas de forma proposital com um sentido implícito, carregado de interesses e objetivos que devem ser desvelados pelo consumidor.

Nas propagandas analisadas, notamos que quando ocorre(m) violação(ões) de máximas conversacionais, de maneira proposital, acontecem atos de fala indiretos, pois as propagandas veiculam sentidos além do que está exposto na estrutura linguístico-discursiva, bem como na informação expressa pelo texto não verbal. Notamos também que as inferências produzidas pelos interlocutores são já esperadas e produtivas para os anunciantes. Para estes há uma quase certeza de que a mercadoria será adquirida pelo consumidor.

Por assim dizer, percebe-se que a violação às máximas conversacionais, em propagandas de remédios, acontecem intencionalmente como uma forma eficaz de comunicação, pois, ao infringir uma máxima, sucessivamente, são geradas informações adicionais a serem apreendidas pelos interlocutores. Essas informações adicionais não são apenas declarações ou constatações, visto que, quando o locutor quebra uma máxima, pratica indiretamente a ação de ordenar, aconselhar, estabelecer a compra do produto comercializado. Ao dizer, por exemplo, “Energil C faz bem para o seu corpo” (P17, p. 85), o locutor pratica o ato de induzir a compra do Energil C. Essa ação por parte do locutor, consecutivamente, tenciona desencadear outra ação, desta vez, de responsabilidade do interlocutor, qual seja: comprar (consumir) Energil C.

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 que atraem a atenção do interlocutor para sentir o desejo e a necessidade de comprar o medicamento. Logo, a violação às máximas conversacionais, com a pretensão de produzir microatos e macroatos indiretos são estratégias

para buscar bons resultados de venda. Os microatos e os macroatos são atos indiretos que impulsionam o consumidor a vislumbrar o medicamento comercializado como um item necessário para o seu bem-estar. Os microatos e os macroatos indiretos que permeiam as propagandas de remédios são, portanto, atos indiretos que fazem o consumidor entrever a necessidade de comprar o que está sendo anunciado na propaganda.

A partir das considerações acima, acreditamos que pesquisas mais abrangentes e minuciosas sobre a quebra das máximas de Grice gerando atos indiretos (microatos e macroatos) em textos de propagandas de remédios, veiculadas não apenas em revistas e em canais de TV como em outros suportes de comunicação, certamente nos levarão a discutir com maior fundamentação o sentido do texto dessas propagandas que visam convencer o consumidor.

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.

Apesar de muitas vezes o consumidor se deixar realmente ser persuadido e impulsionado a comprar o produto da campanha publicitária em destaque (porque acha conveniente ou porque está precisando, de fato) é importante que leitores e/ou telespectadores estejam preparados para interpretar leituras diversas e, conseqüentemente, se tornarem capazes de manipular os mais diversos gêneros textuais. Isso significa dizer que os consumidores não devem se deixar seduzir pelas mensagens persuasivas subliminares nos textos de propagandas, sem, antes, tomarem consciência do que está sendo vendido e da real necessidade de comprar o artigo comercializado.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Simone Dália de Gusmão. **Os enunciados interrogativos no hiperbanner: uma abordagem semântico-discursiva**. (Tese de Doutorado). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2007.
- ARMENGAUD, Françoise. **A pragmática**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- ASCOMBRE, G. E. M. **Intentions**. Blackwell, 1975.
- AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990 [1975].
- BAKTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.
- CARVALHO, André; MARTINS, Sebastião. **Propaganda**. Belo Horizonte, MG: Lê, 1991.
- 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**).
- ESPÍNDOLA, Lucienne Claudete & SOUSA, Maria Ester Vieira de (orgs.). **O texto: vários olhares, múltiplos sentidos**. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2007.
- _____. Argumentação e discurso. In: ALVES, Eliane Ferraz, BATISTA, Maria de Fátima B. de M. & CHRISTIANO, Maria Elizabeth Affonso (orgs.). **Linguagem em foco**. João Pessoa: Editora Universitária / Idéia, 2001.
- _____. **A entrevista: um olhar argumentativo**. João Pessoa: EDUFPB, 2004.
- FARACO & MOURA. **Gramática**. São Paulo: Ática, 2000.
- GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1999, (p. 559-709).
- 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.

_____. **Studies in the way of words**. USA: Harvard University Press, 1991.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Os atos de linguagem no discurso**: teoria e funcionamento. Trad. De Fernando Afonso de Almeida e Irene Ernest Dias. Niterói: EdUFF, 2005.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

POSSENTI, **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 294, janeiro, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 295, fevereiro, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 296, março, 2008

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 297, abril, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 298, maio, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 299, junho, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 300, julho, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 301, agosto, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 302, setembro, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 305, novembro, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 306, dezembro, 2008.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 307, janeiro, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 309, março, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 311, maio, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 312, junho, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 313, julho, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 314, agosto, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 315, setembro, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 316, outubro, 2009.

SAÚDE! Revista Mensal. São Paulo: Editora Abril, n. 317, novembro, 2009.

SEARLE, John. **Speech Acts**: an essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

_____. **Os Actos de Fala**: um Ensaio de Filosofia da Linguagem. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.

_____. **Expressão e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SIMÕES, Darcília. Artimanhas do texto publicitário, leituras semióticas e signos da desconfiança. In: SIMÕES, Darcília (org.) **Semiótica e semiologia**. Rio de Janeiro: UERJ/DIALOGARTS, 1999.

SOUZA, Sônia M. P. de. As máximas de Grice no contexto empresarial. **The Specialist**. São Paulo, vol. 18 nº 2, 211-255.

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

PROPAGANDAS TELEVISIVAS (Organizadas por ordem de análise)

VARICELL, TV Globo, 2008.

FLUVIRAL, SBT, 2008.

SEDAVAN, TV Record, 2008.

LACTO-PURGA, TV Globo, 2008.

TONOKLEN, TV Record, 2008.

NOVARRUTINA, TV Record, 2008.

PROTEX, SBT, 2009.

MIRADOR, TV Globo, 2009.

ACTIMEL, TV Globo, 2009.

GELOL, TV Globo, 2009.

ENGOV, TV Globo, 2009.

ACNASE, TV Record, 2009.

ESTOMAZIL, TV Globo, 2009.

DERMOGINE, SBT, 2009.

APRACUR, TV Globo, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Transcrições das propagandas veiculadas em canais de TV

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)

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)

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)

P4

(música e suspense)

A: (entra no banheiro)

(música e suspense)

B: (observando intrigada)

A: (sai do banheiro com ar de preocupação e dá um suspiro)

(pausa)

A: (volta ao banheiro)

B: (Nervosa, passa a folhear uma revista)

A: Grrrrrrr...

B: Dona Silvia... toma Lacto-Purga... FUNCiona:::...

A: (rapidamente volta ao banheiro)

C: A:::leluia... A::leluia... Aleluia... Aleluia... Alelu:::ia...

A: (sai sorrindo do banheiro)

D: Com Lacto-Purga... você volta a sorrir...

(LACTO-PURGA, Globo, 2008)

P5

A: A atividade sexual é vi::da... Quando o ânimo ca::i... o homem precisa de aju::da...

To::noklen... estimulante para o homem...

(pausa)

A: To::noklen:::... para o homem que deseja ser:: MAIS...

(TONOKLEN, Record, 2008)

P6

A: Dor:: nas per::nas... QueimaÇÃO... Sensação de PEso... CANsa::ço nas per::nas...

(pausa acompanhada de suspense)

A: Contra má circulação... não faça experiências... Tome a certe::za... NOvarrutina...

(NOVARRUTINA, Record, 2008)

P7

(ritmo musical)

A: LAve... LAve...

B: Você::... laVOU as MÃOS?...

A: LAve...

B: Há bacté::rias em tudo que tocamos...

A: LAve...

B: ...que podem te deixar doente...

A: LAve...

B: Você de::ve lavar as MÃOS várias:: vezes...

A: Espe::re

B: Depois de ir ao banheiro...

A: Espe::re...

B: Depois de brincar:::...

A: Espe::re

B: Depois de tossir e espirrar:: depois de brincar com o seu bichi::nho...

A: LAve suas MÃOS com PRO::tex...

C: Dê uma MÃO a sua saúde... Previna-se contra doenças... PRO::tex... Para uma pele saudável e protegida...

(PROTEX, SBT, 2009)

P8

A: Você já conhece o MiraDOR... agora olha só quem já experimentou:::...

B: Eu experimentei MiraDOR e:: passou rápido...

C: Tome um MiraDOR... espera só um pouquinho que já passa..

D: MiraDOR é e-fi-ci-en-te...

E: Com MiraDOR... a dor de cabeça pas::sa mes::mo...

F: MiraDOR... acerta direto na dor de cabeça...

B: Eu mudei e valeu a pena...

C: Daqui pra frente... só MiraDOR...

D: Dor de cabe::ça... já e::ra...

A: Viu::?... MiraDOR é rápido... MiraDOR dá um cartão vermelho pra dor...

B: Palavra de REI é palavra de REI... né?...

(MIRADOR, Globo, 2009)

P9

A: Por que tomar Actimel?... Diariamente... estamos expostos a agressões... que podem nos deixar vulneráveis... Conheça os agentes externos que entram também pela boca e nariz... podem nos afetar:... Agora conte também com Actimel...um alimento com *Lc defensis* que chega aonde estão 70% das nossas defesas... ajuda a equilibrar a flora intestinal... reforçando nossas defesas... tome Actimel:: e tenha hábitos de vida saudáveis.

B: Ac::timel:::... (em ritmo musical)

A: Actimel:::... seu reforço diário...

(ACTIMEL, Globo, 2009)

P10

(quedas, machucões e pancadas)

A: A maioria dos acidentes acontecem dentro da sua casa...

(gritos de dor)

B: (ritmo musical) Ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai... ai...

A: Por isso é sempre bom ter Gelol em casa... Gelol:: é analgésico... alivia a dor e é antiinflamatório... Por isso caiu... bateu... doeu... não basta ser remédio... tem que ser Gelol:::...

(GELOL, Globo, 2009)

P11

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)

P12

A: Contra cravos e espinhas... não complica... Acna::se... Acna::se trata cravos e espinhas sem deixar marcas... Não use os dedos para espremer cravos e espinhas...

B: Acna::se... foi ele que me ensinou:::...

A: agora também em sabonete...

C: Acnase creme e gel são medicamentos... seu uso pode trazer riscos... procure um médico ou farmacêutico... leia a bula...

(ACNASE, Record, 2009)

P13

A: Contra a azia, e má digestão... essssssssssstomazil...

B: Esssssssssssssss...

C: ssssssssssssstomazil...

D: Esssssssssssssss...

E: tomazil

F: Azia::?...?

A: Com essssssssssstomazil...

G: Passsssssssssssa...

H: Com má digestão?...?

C: com essssssssssstomazil:::...

F: sssssssssssssssss...

A: ssssssssssssome...

I: Essssssssssssstomazil...

G: Não esque::ça...

J: Contra azia e má digestão...

ANEXO B – Lista de peças publicitárias da revista “Saúde”

P16

TROQUE O ANTI-ÁCIDO PELO ANTI-REFLUXO

A almofada Anti-Refluxo Copespuma é ideal para quem sofre de azia, queimação, pigarro, tosse e outros males causados pelo refluxo gastroesofágico. Seu formato triangular, eleva o corpo deixando-o numa confortável posição, que também ajuda a melhorar problemas leves de obstrução nasal, ronco, além de facilitar o descanso na gravidez.

Almofada Anti-Refluxo

A certeza de um sono tranquilo

(SAÚDE! Jan/2008, p. 61)

**TROQUE O ANTI-ÁCIDO
PELO ANTI-REFLUXO**

Almofada Anti-Refluxo
A certeza de um sono tranquilo

A Almofada Anti-Refluxo Copespuma é ideal para quem sofre de azia, queimação, pigarro, tosse, e outros males causados pelo refluxo gastroesofágico. Seu formato triangular, eleva o corpo deixando-o numa confortável posição, que também ajuda a melhorar problemas leves de obstrução nasal, ronco, além de facilitar o descanso na gravidez.

Almofada Anti-Refluxo
Copespuma

Saiba onde encontrar: www.copespuma.com.br
Tel.: 11-2184-9844

P17**Energil C**

Faz bem para seu corpo

Fique em dia com a sua saúde!

- Aumenta a imunidade do corpo
- Previne contra gripes e resfriados
- Estimula a produção de colágeno
- Combate os radicais livres

(SAÚDE! Fev/2008, p. 19)

The advertisement features a woman in a black sports top and leggings, striking a confident pose with one arm raised. The background is a warm, orange-toned gradient. At the top, the Energil C logo is displayed in a rounded rectangle, with the tagline "FAZ BEM PARA SEU CORPO." below it. The main headline reads "Fique em dia, com a sua saúde!". Below this, a list of benefits is provided: "• Aumenta a imunidade do corpo", "• Previne contra gripes e resfriados", "• Estimula a produção de colágeno", and "• Combate os radicais livres". At the bottom, there is an image of the Energil C product packaging, including a glass of orange juice and several sachets. The EMS logo is visible in the bottom right corner, along with the slogan "Trabalhando sério para você sorrir." and the website "www.energilc.com.br". A small disclaimer at the bottom left states: "A PARAR TIVER OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO." and a SAC number "0800-191914" is also present.

P18

“– Você já cuidou da sua saúde hoje?”

“Lino Live é linhaça dourada micronizada que contém ômega 3, fibras e lignanas.

(SAÚDE! Abr/2008, p. 63)

Você já cuidou da sua saúde hoje?

LINO LIVE É LINHAÇA DOURADA MICRONIZADA QUE CONTÉM ÔMEGA 3, FIBRAS E LIGNANAS.

ÔMEGA 3
Ácido graxo que ajuda a proteger as artérias e combater o mau colesterol.

LIGNANAS
São fitoestrógenos (substâncias que imitam a ação dos hormônios), que produzem o equilíbrio hormonal.

FIBRAS
Eliminam toxinas e melhoram o funcionamento do intestino. Proporcionam sensação de saciedade, controlando o apetite.



www.linolive.com.br
Converse agora com quem entende 0800.5415008
2ª a 6ª das 8h às 20h
Sábado das 9h às 12h

Cisbré

P19

Quer estar sempre saudável?

Faça como o Giba e bloqueie o ataque do vírus do resfriado.

8 em cada 10 pessoas que usaram Vick Primeira Proteção disseram escapar do resfriado.

O Giba é um deles.

Ao sentir os primeiros sintomas do resfriado, ele usa Primeira proteção, o único produto que elimina o vírus do resfriado antes que ele se espalhe.

Porque com resfriado é assim: ou você bloqueia ele ou ele bloqueia você.

(SAÚDE! Mai/2008, p. 17)

Quer estar sempre saudável?

Faça como o Giba e bloqueie o ataque do vírus do resfriado.

8 em cada 10 pessoas que usaram Vick Primeira Proteção disseram escapar do resfriado*. O Giba é um deles. Ao sentir os primeiros sintomas do resfriado, ele usa Primeira Proteção, o único produto que elimina o vírus do resfriado antes que ele se espalhe. Porque com resfriado é assim: ou você bloqueia ele ou ele bloqueia você.

RESFRIADO

8 em cada 10 pessoas disseram NÃO ao resfriado. E VOCÊ?

VICK Primeira Proteção

GIBA - Jogador da Seleção Brasileira de vôlei

*Pesquisas que utilizaram Vick Primeira Proteção. Evite o resfriado por KCT S.A. em 300 pessoas. 14/5 Mai/2008.

P20

Deixe sua vida fluir.

Molico ActiFibras tem vitaminas antioxidantes e fibras solúveis que ajudam o intestino a funcionar direitinho.

Fique de bem com a vida, tome Molico ActiFibras todos os dias.

Sinta-se bem com Molico, todos os dias.

(SAÚDE! Ago/2008, capa interna)

“O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALIMENTAÇÃO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.”

Deixe sua vida fluir.

Molico ActiFibras tem vitaminas antioxidantes e fibras solúveis que ajudam o intestino a funcionar direitinho. Fique de bem com a vida, tome Molico ActiFibras todos os dias.

Sinta-se bem com Molico, todos os dias.

© 2008 Nestlé. Todos os direitos reservados. A Nestlé é uma marca registrada da Nestlé S.A. em todo o mundo.

P21

Noites bem dormidas,

Dias mais tranquilos.

PASSIENE é um fitoterápico a base de maracujá, *Passiflora incarnata*, que atua no Sistema Nervoso Central, diminuindo a atividade das células nervosas, proporcionando relaxamento, prolongamento do período do sono e atuando como calmante. PASSIENE não contém corantes.

(SAÚDE! Agosto/2008, p. 11)

Noites bem dormidas,
dias mais tranquilos.

Elaborado com extrato
seco de maracujá.
Indicado para adultos e
crianças acima de 3 anos.

PASSIENE
Passiflora incarnata 75mg/10ml
Insônia
Tensão Nervosa

Insônia • Tensão Nervosa
Irritabilidade • Agitação

PASSIENE® é um fitoterápico a base de maracujá, *Passiflora incarnata*, que atua no Sistema Nervoso Central, diminuindo a atividade das células nervosas, proporcionando relaxamento, prolongamento do período do sono e atuando como calmante. PASSIENE® não contém corantes.

Central de Relacionamento Herbarium 0800 723 8383 • www.herbarium.net

Herbarium

Contra-indicação: gravidez e lactação. Proibir o uso em crianças com hipersensibilidade ao componente da Erva de São João.
A PERSISTÊNCIA DOS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

P22

Para o Bebê é Anti-Refluxo.

Para a Mamãe é Anti-Stress.

Almofada Anti-Refluxo Infantil da Copespuma.

(SAÚDE! Set/2008, p. 9)

Para o Bebê é Anti-Refluxo.
Para a Mamãe é Anti-Stress.

Anti-Refluxo infantil

Evita azia, tosse e refluxo.
Melhora a respiração nos casos de obstrução nasal.

Almofada aprovada por pediatras.

Copespuma

Seja onde encontrar:
www.copespuma.com.br
Tel.: 11 2164-3944
le.esposse@copespuma.com.br

Copespuma

P23

Herbalife.

Há 28 anos contribuindo para você gostar ainda mais dos espelhos.

(SAÚDE! Setembro/2008, contracapa)

Presente em 66 países, a Herbalife é líder em vendas diretas de produtos para nutrição e controle de peso. Desenvolvidos por médicos e cientistas reconhecidos em todo o mundo, os produtos Herbalife seguem os mais recentes avanços do setor. Se você procura uma linha de nutrição e cuidados pessoais para deixar ainda mais belo seu espelho, consulte seu Distribuidor Independente Herbalife ou ligue 0800-77-43722. É fácil decorar: 0800-77-HERBA. www.herbalife.com.br

HERBALIFE. HÁ 28 ANOS CONTRIBUINDO
PARA VOCÊ GOSTAR AINDA MAIS DOS ESPELHOS.



shapewell

Para a Preparação de Bebidas para Controle de Peso

 **HERBALIFE.**

P24

Linha

LIPOFIM

Arrase neste verão!

Bionatus

(SAÚDE! Nov/2008, p. 27)

Linha
LIPOFIM
Arrase neste verão!

BIONATUS
0800 171100 - www.bionatus.com.br

LIPOFIM Shake Diet
para redução de peso
substitua refeições
rende 13 porções

LIPOFIM Chá Branco
beba quente ou gelado
rende até 15 litros

LIPOFIM Chá Vermelho
beba quente ou gelado
rende até 15 litros

LIPOFIM Chá Verde
beba quente ou gelado
rende até 15 litros

LIPOFIM Colágeno
para de Manchas & C.
Puro proteínas

Lançamento!

À venda em farmácias, supermercados e drogarias.

P25

Herbalife.

Sobra sabor, sobra saúde,

Sobra saia, sobra calça.

(SAÚDE! Nov/2008, contracapa externa)

Presente em 66 países, a Herbalife é líder em vendas diretas de produtos para nutrição e controle de peso. Desenvolvidos por médicos e cientistas reconhecidos em todo o mundo, os produtos Herbalife seguem os mais recentes avanços do setor. Se você procura uma linha de nutrição e cuidados pessoais para deixar seu estilo de vida mais saudável, consulte seu Distribuidor Independente Herbalife ou ligue 0800-77-43722. É fácil decorar: 0800-77-HERBA. www.herbalife.com.br.

HERBALIFE.
SOBRA SABOR, SOBRA SAÚDE,
SOBRA SAIA, SOBRA CALÇA.

HERBALIFE®

P27

Acerte em cheio na sua saúde.

Nutrilite, a marca número um do mundo em vitaminas, minerais e alimentos dietéticos de origem natural, conta com a confiança do craque Ronaldinho Gaúcho e do Clube Atlético Milan.

(SAÚDE! Mar/2009, capa interna)

Acerte em cheio na sua saúde.

Para ajudar na complementação de sua alimentação experimente:

Ômega 3 NUTRILITE™ - Óleo de Peixe e Óleo de Linhaça em cápsulas.
 oferece uma fórmula rica em ácidos graxos Ômega 3, que pode contribuir para a redução do risco de problemas cardíacos.
 Recomendação de uso: 2 cápsulas por dia.
 Rendimento: 15 dias.

Nutrilite, a marca número um do mundo em vitaminas, minerais e alimentos dietéticos de origem natural, conta com a confiança do craque Ronaldinho Gaúcho e do Clube Atlético Milan.

NUTRILITE™ Amway.
 O MELHOR DA NATUREZA. O MELHOR DA CIÊNCIA.

Para comprar ligue: **0800 941 55 05** ou acesse: **www.amway.com.br**

A Nutrilite é a marca número um do mundo em Vitaminas, Minerais e Alimentos Dietéticos, com 75 anos de experiência, que planta, cultiva, colhe e processa produtos em suas próprias fazendas orgânicas, certificadas.

REGULAMENTO DO CONCURSO DE VOTOS: VOTAÇÃO DE 1º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 2º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 3º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 4º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 5º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 6º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 7º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 8º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 9º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 10º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 11º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 12º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 13º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 14º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 15º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 16º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 17º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 18º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 19º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 20º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 21º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 22º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 23º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 24º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 25º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 26º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 27º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 28º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 29º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 30º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 31º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 32º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 33º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 34º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 35º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 36º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 37º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 38º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 39º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 40º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 41º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 42º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 43º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 44º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 45º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 46º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 47º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 48º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 49º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 50º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 51º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 52º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 53º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 54º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 55º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 56º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 57º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 58º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 59º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 60º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 61º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 62º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 63º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 64º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 65º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 66º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 67º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 68º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 69º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 70º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 71º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 72º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 73º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 74º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 75º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 76º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 77º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 78º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 79º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 80º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 81º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 82º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 83º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 84º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 85º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 86º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 87º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 88º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 89º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 90º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 91º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 92º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 93º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 94º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 95º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 96º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 97º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 98º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 99º a 31/03/2009. VOTAÇÃO DE 100º a 31/03/2009.

P28

Menos bactérias:

Muito mais tranqüilidade.

Os experts da Oral-B

Apresentam sua última inovação:

Nova Oral-B

PRO-SAÚDE

ANTIBACTERIANA

(SAÚDE! Mai/2009, contracapa externa)

Menos bactérias.*
Muito mais tranqüilidade.

Os experts da Oral-B
apresentam sua última inovação:

NOVA
Oral-B
PRO-SAÚDE
ANTIBACTERIANA

* Bactérias provenientes da cavidade bucal vs. uma escova sem proteção antibacteriana - Dr. Mario Simioni Jr. / Ortopia-dentista / CBO-SSC02 - Imagens meramente ilustrativas. Abril / 2009

P29

NA SUA VIDA EXISTEM

MUITOS NÚMEROS

E O NÚMERO DO SEU COLESTEROL.

VOCÊ SABE QUAL É?

CHEGOU A LINHA BECEL PRO-ACTIV.

Para quem precisa reduzir o colesterol. Becel está lançando a nova linha Becel Pro-Activ com fitoesteróis que auxiliam na redução da absorção do colesterol dia após dia.

(SAÚDE! Jun/2009, p. 7)

**NA SUA VIDA EXISTEM
MUITOS NÚMEROS.
E O NÚMERO DO SEU COLESTEROL
VOCÊ SABE QUAL É?
CHEGOU A LINHA BECEL PRO-ACTIV.**

Para quem precisa reduzir o colesterol, Becel está lançando a nova linha Becel Pro-Activ com fitoesteróis que auxiliam na redução da absorção do colesterol dia após dia.

170ml
36°C
1,83m
QI 135
106.904.989-11
82bpm
18/06/2009
R\$ 2,50
08:12

SAIBA MAIS: WWW.QUALDOSEUNUMERO.COM.BR

Becel
AÍME SEU CORAÇÃO

P30

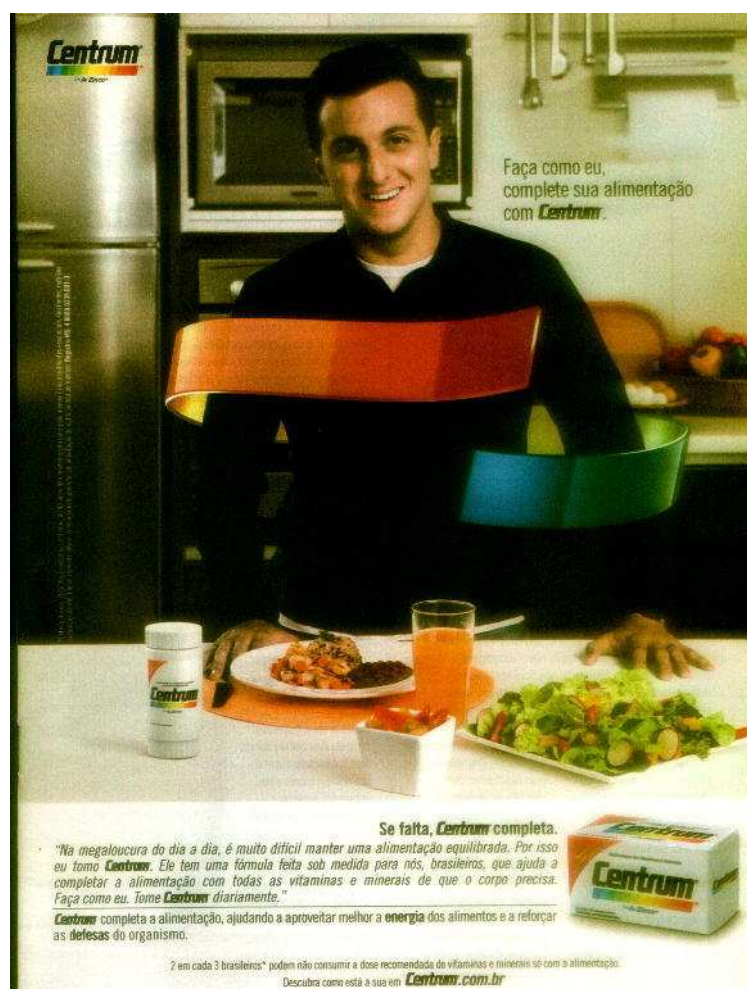
Faça como eu, complete sua alimentação com Centrum.

Se falta, Centrum completa.

“Na megalocura do dia a dia, é muito difícil manter uma alimentação equilibrada. Por isso eu tomo Centrum. Ele tem a fórmula feita sob medida para nós, brasileiros, que ajuda a completar a alimentação com todas as vitaminas e minerais de que o corpo precisa. Faça como eu. Tome Centrum diariamente”

Centrum completa a alimentação, ajudando a aproveitar melhor a energia dos alimentos e a reforçar as defesas do organismo.

(SAÚDE! Set/2009, p. 35)



Centrum
with Zinc

Faça como eu,
complete sua alimentação
com **Centrum**.

Se falta, Centrum completa.
“Na megalocura do dia a dia, é muito difícil manter uma alimentação equilibrada. Por isso eu tomo **Centrum**. Ele tem uma fórmula feita sob medida para nós, brasileiros, que ajuda a completar a alimentação com todas as vitaminas e minerais de que o corpo precisa. Faça como eu. Tome **Centrum** diariamente.”
Centrum completa a alimentação, ajudando a aproveitar melhor a energia dos alimentos e a reforçar as defesas do organismo.

7 em cada 3 brasileiros* podem não consumir a dose recomendada de vitaminas e minerais só com a alimentação.
Descubra como está a sua em Centrum.com.br

P31

Viva cada momento ao sol

Leves e confortáveis, as roupas e acessórios UV Line têm proteção ultravioleta (FPU 50+ que bloqueia mais de 98% da radiação solar.

Curta a vida ao ar livre com UV Line.

UV. Line

Moda para quem ama o sol

(SAÚDE! Nov/2009, p. 63)



fpu50+

Viva cada momento ao sol

Leves e confortáveis, as roupas e acessórios UV Line têm proteção ultravioleta (FPU 50+) que bloqueia mais de 98% da radiação solar. Curta a vida ao ar livre com UV Line.

UV. LINE
UV PROTECTION

Moda para quem ama o sol

Boutiques: São Paulo | Rio de Janeiro | Alphaville | Brasília
Telefone: 11 3812.4490 | Revendas em todo o Brasil

COMPRE PELO SITE www.uvline.com.br

P32

Chega de contorcimento para achar a altura ideal do seu travesseiro

Travesseiro altura regulável

A solução com 4 opções de alturas para você mesmo ajustar

Travesseiros Duoflex

E bons sonhos

(SAÚDE! Mar/2008, p. 33)

0800 707 37 03

Chega de contorcimento para achar a altura ideal do seu travesseiro

CONCURSO CULTURAL
Concursa e
travesseiros no site
duoflex.com.br

travesseiro altura **Regulável**

A solução com 4 opções de alturas para você mesmo ajustar

baixo médio médio alto alto

PATENTE DUOFLEX

1. travesseiro com botão inferior e abertura lateral

3 camadas de espumas internas individuais e removíveis

versões de espumas do travesseiro Altura Regulável

Tradicional Super Macia Nasa Látex

DUOFLEX
e seus sonhos

P33

A digestão tá difícil?

Tome Alca-Luftal.

(SAÚDE! Jul/2008, p. 45)

A DIGESTÃO TÁ DIFÍCIL?
TOME ALCA-LUFTAL.

A PERSISTÊNCIA DOS SINTOMAS, O MEDICO DEVERIA SER CONSULTADO.

Alca-Luftal ajuda a tratar sintomas de azia e refluxo gastroesofágico.

Alca-Luftal
contém: Alca-Luftal
Alca-Luftal
Alca-Luftal

Bristol-Myers Squibb

The advertisement features a woman in a white tank top and jeans, with a large, inflated, white, balloon-like object around her midsection, symbolizing bloating or indigestion. The background is a dark, textured grey. In the bottom right corner, there is a small image of the Alca-Luftal product packaging, which includes a bottle and a box. The Bristol-Myers Squibb logo is at the bottom right.

P35

O que é melhor para o seu filho?

Babá

Creche

Casa da vovó

ACESSE GOTASDEEXPERIENCIA.COM.BR e discuta.

Todos os pais têm dúvidas na criação dos filhos. Por isso Redoxon Gotas, a vitamina C que ajuda a proteger as crianças, criou um site com opiniões de especialistas para ajudar os pais em questões difíceis na criação dos filhos.

Redoxon Gotas. Sempre ao seu lado na proteção da sua família.

(SAÚDE! Jul/2009, p. 25)

O QUE É MELHOR PARA O SEU FILHO?

CRECHE

BABÁ

CASA DA VOVÓ

acesse GOTASDEEXPERIENCIA.COM.BR e discuta.

Todos os pais têm dúvidas na criação dos filhos. Por isso, Redoxon Gotas, a vitamina C que ajuda a proteger as crianças, criou um site com opiniões de especialistas para ajudar os pais em questões difíceis na criação dos filhos. Redoxon Gotas. Sempre ao seu lado na proteção da sua família.

NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇA GRAVE DOS RINS.

Redoxon® - Ácido ascórbico. Registro M.S. 1.7056.0016 - SAC: 0800 723 3010 - UHF 22 Maio 2009/1637/84 - 04/03/09
Indicação: Sólamente utilizado auxiliar do sistema imunológico: antitumorante, antioxidante, potenciador e normalizador, atuação citotóxica e anticancerígena, dadas as condições e individualidade, como auxiliar nos sintomas associados, SE PRECISAR DA CONSULTA DO MÉDICO ORIENTAR A SER CONSIDERADO.

P36

Entendendo Melhor o Energil C

Como as demais vitaminas, a vitamina C (ou ácido ascórbico) não é produzida pelo organismo, sendo encontrada em alguns alimentos ou suplementos vitamínicos, como Energil C.

Além das características já consagradas pela sabedoria popular, a vitamina C:


- é eficaz no combate aos radicais livres;
- é eficaz também na formação do colágeno, atrasando o envelhecimento da pele;
- tem ação desintoxicante;
- ajuda na cicatrização.

Um tubo de Energil C, por exemplo, contém dez comprimidos efervescentes. Isso significa que, tomado à razão de 1g por dia, Energil C promove melhorias consideráveis no seu organismo em pouco mais de uma semana.

(SAÚDE! Jun/2008, p. 41)

ENTENDENDO MELHOR O ENERGIL C

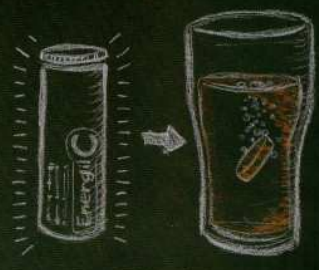
Como as demais vitaminas, a Vitamina C (ou ácido ascórbico) não é produzida pelo organismo, sendo encontrada em alguns alimentos ou suplementos vitamínicos, como Energil C.



Um tubo de Energil C, por exemplo, contém 10 comprimidos efervescentes. Isso significa que, tomado à razão de 1g por dia, Energil C promove melhorias consideráveis no seu organismo em pouco mais de uma semana.

Além das características já consagradas pela sabedoria popular, a Vitamina C:

- é eficaz no combate aos radicais livres;
- é eficaz também na formação do colágeno, atrasando o envelhecimento da pele;
- tem ação desintoxicante;
- ajuda na cicatrização.

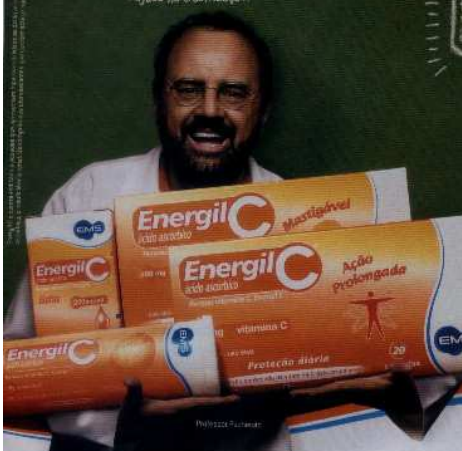


A FÓRMULA É SIMPLES
H₂O + C₆H₈O₆

SAÚDE, PREVENÇÃO E DISPOSIÇÃO.

Saiba mais sobre Energil C no site www.energilc.com.br.

Energil C.
Faz bem para o seu corpo.



Pharmacia Farma

A FARMACIA FARMA É MEMBRO DEVIDENTE DO CONSELHO NACIONAL DE CONTROLE DE QUALIDADE DE MEDICAMENTOS

0800-191914 www.energilc.com.br

EMS

Trabalhando sério para você sorrir.

P37

“– Dizem que homem prevenido vale por dois”.

“– Imagine esse, então, que além de camisinha tem um antigases no bolso”.

(SAÚDE! Ago/2008, p. 53)

A PERSISTÊNCIA DOS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Imagine este, então, que além de camisinha tem um antigases no bolso.

Dizem que homem prevenido vale por dois.

LuftalMAX
 clometicona 125mg comprimido
 NOVA EMBALAGEM
 POUCA FALTA

É ÚTIL PARA
 • Flatulência
 • Eructos
 • Distensão
 • CALÇADOS FECHOS GASES

USE SUAVEMENTE
 1 comprimido
 3 vezes ao dia

Beintral-Myers-Santib

Luftal Max
 Nova Embalagem De Bolso
 Adicione sempre dentro do saquinho, dentro
 da embalagem mais fina e mais discreta.

P38

Mironneli
pés cansados
nunca mais.

(SAÚDE! Jun/2009, p. 33)



P39

Se pingar algo a mais

É alguém que está babando.

Andorinha.

O único com dosador vai-e-vem.

Muito mais prático e econômico, com novo dosador você controla a quantidade e pode deixar a garrafa sempre fechada, preservando ainda mais a suavidade e sabor de Andorinha.

Andorinha. O azeite deliciosamente suave.

(SAÚDE! Out/2009, p. 15)



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)