



**Universidade de Brasília (UnB)**

**Faculdade de Comunicação (FAC)**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)**

**IMPLICATURA PRAGMÁTICA COMO ESTRATÉGIA NA  
CODIFICAÇÃO DO TÍTULO PUBLICITÁRIO**

Eduardo Mergener Cunha

Brasília, Distrito Federal, 18 de novembro de 2013



**Universidade de Brasília (UnB)**

**Faculdade de Comunicação (FAC)**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)**

**IMPLICATURA PRAGMÁTICA COMO ESTRATÉGIA NA  
CODIFICAÇÃO DO TÍTULO PUBLICITÁRIO.**

Eduardo Mergener Cunha

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Dra. Elen Cristina Geraldês.

Brasília, Distrito Federal, 18 de novembro de 2013

MERGENER, Eduardo

Implicatura Pragmática como estratégia de codificação do título publicitário

53 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2013.

1. Publicidade 2. Linguística 3. Pragmática Linguística 3. Implicatura Conversacional 4. Redação Publicitária

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

<b>Data:</b> 02/12/2013	<b>Local:</b> Universidade de Brasília	<b>Semestre:</b> 2º/2013
<b>Nome do projeto:</b> Implicatura Pragmática como estratégia de codificação no título publicitário		
<b>Executor</b>		
<b>Nome:</b> Eduardo Mergener Cunha	<b>Matrícula:</b> 09/0005414	
<b>Banca Examinadora</b>		
<b>Professor orientador (presidente):</b> Elen Cristina Gerales		
<b>1º Membro:</b> Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho		
<b>2º Membro:</b> Gabriela Pereira de Freitas		
<b>Membro Suplente:</b> Janara Kalline Leal Lopes de Sousa		
<b>Avaliação</b>		
<b>Item avaliado:</b>	<b>Nota:</b>	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
Média Final		
<b>MENÇÃO</b>		

Brasília, 17 de Dezembro de 2013

<b>Orientador</b>	<b>Membro 1</b>	<b>Membro</b>

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus amigos e família: Fábio, Irene, Fernanda, Fernando, Bárbara, Annita, Vitor, Hélio e Daniel. Agradeço também à Universidade de Brasília pela oportunidade e o suporte de todos os professores que contribuíram para a minha formação. Em especial agradeço à professora Elen, que foi não só orientadora, mas também um grande exemplo de dedicação ao trabalho acadêmico durante toda essa jornada.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 .....	26
FIGURA 2 .....	27
FIGURA 3 .....	28
FIGURA 4 .....	31
FIGURA 5 .....	34
FIGURA 6 .....	37
FIGURA 7 .....	39
FIGURA 8 .....	42
FIGURA 9 .....	45
FIGURA 10 .....	47

## RESUMO

Este trabalho procura compreender o uso de certas estratégias linguísticas empregadas pelo redator publicitário na codificação do título publicitário. Mais especificamente, analisamos o uso da implicatura conversacional griceana como estratégia de codificação sobre três pilares: a caracterização do espaço-ritual de produção do discurso publicitário; a característica resultante na uterância do emprego da implicatura conversacional na sua construção; e a eficácia percebida pela psicologia social no uso dessa característica visando alteração de comportamento, atitude emocional ou cognitiva. Com isso esclarecemos os vetores de força que levam o redator a utilizar esse tipo de estrutura, bem como os seus efeitos na eficácia do título publicitário.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Linguística; Pragmática Linguística; Implicatura Conversacional .

## **ABSTRACT**

This paper aims to understand the use of certain linguistic strategies employed by the advertising copywriter while encoding headlines. More specifically, the use of Grice's conversational implicature has been analyzed on three main venues: the characterization of a ritualized space of advertising discourse production; the resulting characteristics in the utterance derived from the use of conversational implicature; and the efficacy, as perceived by social psychology, of such structures in changing behavior, cognitive attitude and emotional attitude. With this analysis we intend to clarify the force vectors that lead the copywriters into such structures, as well as its effects on the efficacy of the resulting headlines.

**Keywords:** 1. Advertising 2. Linguistics 3. Linguistic Pragmatics 3. Conversational Implicature  
4. Advertising Copywriting



*“It’s not what you say. It’s how you say it.”*

*(Bill Bernbach)*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Princípio cooperativo e Implicatura conversacional.....	16
1.2 Teoria do ato de fala e atos perlocutórios.....	20
1.3 Eficácia.....	22
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>3 RESULTADO .....</b>	<b>30</b>
3.1 Humor.....	30
3.2 Isenção de responsabilidade sobre asserção .....	35
3.3 Simulação de proximidade na negociação de distância entre falantes.....	40
3.4 Concisão e conhecimento compartilhado.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

O título é sem dúvida uma das principais marcas do discurso publicitário. Enquanto dezenas de outros elementos como ilustração, fotografia, audiovisual e interatividade foram adicionados com o passar das décadas, o título marca a própria gênese desse discurso. Podemos pensar nos primeiros classificados, em que o espaço era curto e o único recurso possível era o texto escrito. Ou, viajando ainda mais no passado, na comunicação oral realizada nos encontros de escambo, nas feiras e ágoras, em que a única forma de anunciar o seu produto era a fala, e a exposição curta como tempo de alguém apressado passando por ali. Essas limitações tornaram a língua a pedra fundamental da publicidade e moldaram o seu uso nesse contexto: as uterâncias, as falas, tem de ser concisas e poderosas, como um título.

Apesar desse protagonismo histórico, o título também sofre com uma barreira epistemológica que vem dificultando o desenvolvimento do conhecimento em publicidade em geral: a mitificação. Nos contextos de produção, a análise lógica é constantemente rejeitada em comparação com um conhecimento baseado no mito e na reprodução das estruturas sem o entendimento analítico das mesmas. Um título é frequentemente considerado bom ou ruim baseado em uma intuição desenvolvida por anos de prática e repetição de estruturas consagradas. Apesar dos resultados frequentemente não serem ruins, essa transmissão mitificada do conhecimento impede uma análise crítica capaz de aperfeiçoar e até mesmo um dia revolucionar essas formas do fazer técnico.

Com a ambição de começar a desvendar o que faz dessas estruturas eficazes e permitir esse desenvolvimento crítico, tomamos como tema as estratégias de codificação do título publicitário. Considerando o título fundamentalmente como estrutura linguística, podemos perceber o quão dependente ele é de jogos de linguagem e de uma função poética. Os conteúdos são tão frequentemente repetidos, as mensagens tão similares, que cabe ao redator empregar uma estratégia linguística que diferencie a sua uterância das outras e a torne novamente eficaz como título.

Dentre essas estratégias, tomamos especial interesse pelo uso da implicatura conversacional griceana. Implicar faz parte da língua falada, mas a habilidade com que os redatores manipulam essa capacidade da língua merece especial atenção como um aspecto técnico da produção desse discurso. Assim, nos aprofundamos tanto na agência que redator exerce ao empregar ativamente essas estratégias, quanto no tipo de estratégia em que estamos focando.

Para entender o que motiva esse malabarismo linguístico, nos atentamos a duas questões: o espaço de produção em que esse discurso é produzido e os efeitos resultantes do emprego da implicatura conversacional. O espaço de produção estabelece um rito para esse conhecimento mítico baseado na repetição das estruturas, e dessa forma cobra o redator de certos padrões na sua produção. Já as características resultantes do emprego da implicatura nos permitem entender o seu uso da mesma forma que uma consequência explica um comportamento: “Por que a galinha atravessa a rua? Para chegar do outro lado.”. O redator implica porque espera obter um certo efeito linguístico com esse procedimento, ele sabe o que está do outro lado da rua, e por isso repete a estrutura que o leva até lá. Consideramos esses os vetores de força que levam o redator ao uso frequente da implicatura, e esperamos durante esse trabalho explicitar as pressões que eles exercem na codificação do título.

Essas características resultantes do uso da implicatura e cobradas no contexto de produção só são valorizadas porque são percebidas como responsáveis pela eficácia do título publicitário. Dessa forma pretendemos esclarecer, além do tipo de efeito que a implicatura tem na uterância, que tipo de efeito a implicatura tem na eficácia dessa uterância como um ato de fala.

Podemos agora resumir esses questionamentos a um problema de pesquisa mais conciso: “que características dos títulos publicitários codificados com implicaturas conversacionais os tornam atos de fala mais eficazes do que aquilo que eles implicam?”.

Estabelecemos portanto que o nosso objetivo geral nessa pesquisa é o de compreender os vetores de força que motivam o redator a utilizar a implicatura conversacional como estratégia de codificação. Para isso, nós devemos: compreender o espaço-ritual em que essa codificação acontece e como ele torna essas características desejáveis; compreender como a implicatura conversacional causa essas características nas uterâncias; e por fim compreender como essas características tornam as uterâncias atos de fala mais eficazes como títulos publicitários.

Visando esses objetivos, definimos primeiramente um referencial teórico que esclareça o uso desses conceitos que nos rodeiam. Em seguida, uma metodologia que explique como vamos articular esses conceitos em um instrumento de análise que nos permita categorizar essas características e explicá-las segundo os objetivos listados. Nos resultados, demonstramos os frutos dessa análise estruturada na forma de tópicos: um para cada característica provocada pela implicatura conversacional. Por fim, concluímos refletindo sobre como esses resultados se relacionam com a nossa justificativa primeira para esse estudo:

o início do desenvolvimento de um conhecimento científico que substitua o mito e permita melhor compreender o título publicitário, permitindo também o seu desenvolvimento técnico.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Em um estudo de uma área ainda difusa como a Comunicação, é sempre válido começar respondendo de qual comunicação estamos falando. Em artigo de mesmo nome, Luiz Cláudio Martino divide a comunicação em processo (com c minúsculo) e Comunicação como disciplina científica (com C maiúsculo).

No que se refere ao processo, segundo Martino (2001, p.23), “comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)”. Essa definição nos é particularmente interessante na medida em que, na tentativa de desvendar as estratégias do redator publicitário, estaremos também tentando simular uma consciência. O título publicitário nos comunica algo. Na sua desconstrução poderemos reconstruir alguns dos caminhos da consciência que o codificou.

Já no que se refere à ciência da Comunicação e seu objeto, Martino nos diz que

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação, mas a característica inalienável, e portanto mais própria a esta disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação (MARTINO, 2001, p. 31)

Assim, este se trata invariavelmente de um estudo de Comunicação por adotar o seu quadro teórico na tentativa de compreender um processo comunicativo que ocorre na cultura de massa, a construção do título publicitário.. Entre as mais diversas opções que esse quadro pode abarcar, principalmente devido à sua tendência à interdisciplinariedade, escolhemos uma análise linguística-semiológica embasada na pragmática.

A pragmática linguística é um campo de estudo que se estabeleceu como ramo da linguística e que busca compreender a contribuição do contexto de fala para o processo de significação. Essa descrição, no entanto, oculta a sua verdadeira riqueza como referência: a diversidade de matrizes que o compõe. Nesse sentido, uma breve análise das suas origens pode esclarecer o porquê dessa escolha e resgatar as razões da intimidade desse campo com a nossa Comunicação.

Antes de ser utilizado em referência a um ramo da linguística, a pragmática foi definida como corrente filosófica pelo pai da semiótica, Charles Sanders Peirce. Em 1878, na *Popular Science Monthly*, Peirce define a sua máxima pragmática em artigo intitulado *How to*

*make our ideas clear*: “Considere que efeitos, que podem ter consequências práticas, nós concebemos que o objeto da nossa concepção tem. Então, as nossas concepções desses efeitos são toda a nossa concepção do objeto.”<sup>1</sup>

Como nos explica Olszewsky, no entanto, Peirce não a pretendia inicialmente como uma teoria do conhecimento, mas como uma heurística que possibilitava o desenvolvimento da sua teoria semiótica. Em especial, Peirce buscava estabelecer o conceito de uma terceiridade e de um interpretante sem recorrer à ideia de “entidades mentais”, que era vista com descrédito na época.

Se significar requer terceridade, segue que concepções só podem ser terceiros. Elas não podem existir nelas mesmas; elas só podem existir em relação a um objeto a que elas se referem, por um lado, e ao signo que elas interpretam, pelo outro. (OLSHEWSKY, 1983, p.200, tradução nossa)<sup>2</sup>

No senso comum, esse fato distância a pragmática peirceana da pragmática linguística, porque acreditamos que a sua conexão se dá na atenção às consequências práticas dos atos de fala. No entanto, a verdade é que ele revela uma conexão muito mais íntima entre as duas. A noção de terceiridade viabilizada pela pragmática de Peirce indicava a resolução de um anseio latente na linguística.

Em Sausurre, por exemplo, (1986), podemos dizer simplificadaamente que a *Langue*, as descrições formais da língua, eram complementadas pela *Parole*, o uso da língua real em um ato de fala. Essa insuficiência do aspecto formal da língua também se manifesta em diferentes formas no trabalho de Wittgenstein, com o jogo de linguagem (*Philosophische Untersuchungen*, 1953), e em Dewey com a *natural language semantics* (*Logic*, 1938). No entanto, todas essas tentativas ou falharam ou nunca tiveram a pretensão de se estruturar como instrumento de análise capaz de suprir a incapacidade semântica em lidar com o uso natural da língua.

Nesse contexto de insatisfação com os limites da semântica e ascensão da semiótica peirceana, a pragmática linguística definiu seu marco zero nos estudos de Charles Morris. No artigo *Foundations of the Theory of Signs* (1938), uma teoria dos signos baseada na semiótica de Peirce, Morris associa a divisão Signo-Interpretante-Referente a uma divisão do campo da semiótica em Semântica-Pragmática-Sintática, respectivamente. Apesar de extremamente criticada como uma visão positivista, simplificadora e até errônea do trabalho de Peirce

---

<sup>1</sup> Consider what effects, that might have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conceptions of these effects are the whole of our conception of that object. (PEIRCE, 1878, p. 286)

<sup>2</sup> If meaning thus requires thirdness, it follows that conceptions can only be thirds. They cannot exist in themselves; they can only exist in relation to an object that they are about, in one hand, and to the sign that they interpret, on the other. (OLSHEWSKY, 1983, p.200)

(conforme assinala Dewey), essa divisão foi vista como uma resposta ao anseio por uma área de estudo que preenchesse a lacuna deixada por sintática e semântica. Assim, apesar das falhas de Morris, a linguística adotou a pragmática e estabeleceu a sua fundação com base nos seus estudos.

É importante observar que, na proposta original de Morris, a divisão tripartite Semântica-Pragmática-Sintática se refere a áreas da semiótica, e não da linguística. Sendo assim, o “estudo dos signos” seria dividido entre a Semântica, “relação entre signos e os objetos aos quais os signos se aplicam”, a Sintática, “estudo das relações formais entre um signo e outro”, e a pragmática, “relação entre signos e seus interpretantes”. (MORRIS, 1946, p.217). Essa afiliação é de particular interesse para o nosso estudo porque resgata uma intimidade entre Comunicação e pragmática, baseada no uso cada vez mais frequente da semiótica como quadro teórico dos estudos da mídia.

A partir de 1939, a pragmática solidificou seu corpo teórico. Apesar de ser inicialmente tratada como a “lata de lixo da Semântica” (Bar-Hillel’s, 1971), ela se desvinculou desse rótulo e desenvolveu uma tendência à interdisciplinariedade que lembra a Comunicação.

Mais recentemente, o trabalho na teoria pragmática se estendeu da tentativa de resgatar a sintática e a semântica das suas próprias complexidades desnecessárias para outros domínios da linguística, variando da linguística histórica ao léxico, da aquisição da linguagem à linguística computacional, de estrutura intonacional à ciência cognitiva.<sup>3</sup> (HORN, 2006, p.17, tradução nossa)

Associando-se à Psicologia, à Sociologia e, mais raramente, à Comunicação, a pragmática conseguiu desenvolver-se para além de um instrumento de análise formal, e suas teorias passaram a ser associadas também a um recorte específico do uso da língua. Um recorte marcadamente associado à atenção constante à uterância como parte de um contexto, do signo como objeto a ser manipulado pelo falante, e do falante e seus ouvintes como parte de um diálogo.

Torna-se apropriado, agora, destacar que esse é o motivo da nossa escolha pela pragmática linguística como referencial teórico de um estudo de Comunicação. Essa flexibilidade de atuação tanto como instrumental de análise do uso da língua como quanto teoria do ato de fala permite uma coerência interna entre objeto e método. Se a nossa hipótese

---

<sup>3</sup> More recently, work in pragmatic theory has extended from the attempt to rescue syntax and semantics from their own unnecessary complexities to other domains of linguistic inquiry, ranging from historical linguistics to the lexicon, from language acquisition to computational linguistics, from intonational structure to cognitive science.” (HORN,2006, p.17)

utilizar um conceito de ato de fala da pragmática, garantimos que a apropriação dos seus instrumentos na sua comprovação não é incompatível.

Como consequência da diversidade de matrizes e constante interdisciplinaridade, a pragmática adota uma série de definições que dão mais ou menos atenção a diferentes aspectos. Apesar disso, todas se sobrepõem na concepção do ato de fala como ação social e dependente do contexto da uterância. Para o nosso estudo, consideramos mais apropriada a definição de Klaus, da doutrina do emprego dos signos:

Pode-se dizer que a pragmática é uma teoria que investiga sobre todos os componentes psicológicos e sociológicos no emprego dos signos linguísticos. (KLAUS, 1964, p.21)

Atenção especial é dada nessa definição ao aspecto deliberado do falante no emprego dos signos. Se pretendemos desvendar as estratégias do redator publicitário, nada mais justo do que compreender a pragmática como uma guia do que motiva, nas palavras de Klaus, psicológica e sociologicamente, o redator a realizar as escolhas que faz.

Assim, esclarecemos de que Comunicação estamos falando, de que pragmática estamos falando, e como ambas dialogam na formulação de um quadro teórico relevante e com coerência interna.

É interessante revelar agora a linha comum traçada entre Comunicação, semiótica e pragmática que torna essa combinação específica relevante como quadro teórico da nossa tentativa de compreender as estratégias do redator publicitário. Um dos fatores em comum dessas três disciplinas é a noção persistente de um local de fala que complexifica a interpretação. Em todas elas o fenômeno da troca linguística encontra explicações mais complexas do que uma relação direta entre signo e referente. Para a Comunicação, quando essa troca ocorre nos meios de comunicação de massa está sujeita a um panorama cultural, à peculiaridades da difusão no modelo um para muitos, à lógica de produção, enfim, à presença de atores sociais jogando o jogo da indústria cultural que produz essas trocas linguísticas. Para a semiótica, essa troca se dá mediante um interpretante, uma terceiridade entre signo e referente. Para a pragmática, a troca só pode ser interpretada no seu contexto, e toda proposição caracteriza um ato de fala com objetivos únicos que derivam do seu local de fala.

Para Searle e a Teoria do Ato de Fala, é impossível compreender completamente uma mensagem sem considerar a agência do autor da mensagem na sua produção como parte do seu significado: “Quando eu tomo um som ou marca em um pedaço de papel como uma instância de comunicação linguística, como uma mensagem, uma das coisas que eu preciso presumir é que aquele som ou marca foi produzido por um ser ou seres mais ou menos como



eu e produzidos com certos tipos de intenção.”<sup>4</sup> É justamente essa agência que nos interessa no título publicitário, não como parte da decodificação do leitor, mas na tentativa de compreender algumas das forças que moldaram a mão que o escreve.

No cerne do nosso trabalho está a noção de que existe um sujeito produtor desse discurso, o redator publicitário, e que o ritual da publicidade interfere nas estratégias que escolhe no uso da língua. As dinâmicas de poder criam forças que moldam o local de fala. Esse, por sua vez, molda o discurso. Apesar dessas dinâmicas de poder também serem objeto de estudo da Comunicação, estamos mais interessados aqui no segundo elo dessa cadeia de influência, como o local de fala molda o discurso.

Na análise do discurso de Foucault, encontramos um pé de apoio para nossa defesa de que as estratégias linguísticas do redator são fortemente influenciadas pela sua condição como tal. A publicidade e a sua produção caracterizam um ritual da palavra submetido às mais diversas pressões, que se expressam em um tipo único de discurso.

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fica, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção. Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos, não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. (FOUCAULT, 1970, p. 39)

Assim, o ritual da publicidade pré-determina as propriedades desejáveis de um título publicitário e o redator, no seu papel igualmente pré-estabelecido nessa engrenagem, elege as estratégias linguísticas mais convenientes na busca por esse resultado.

Dentro do quadro teórico da pragmática, duas teorias nos serão especialmente úteis no desvendamento das estratégias do redator. Cabe aqui, portanto, uma breve introdução à teoria da implicatura conversacional de Grice e à teoria do ato de fala de Austin e Searle.

### **1.1 O princípio da cooperação e a implicatura conversacional**

No seu livro *Logic And Conversation* (1975), Paul Grice define o princípio da cooperação. Segundo ele, toda conversa é regida por uma pressuposição de que os utentes, os participantes da interação linguística, compartilham o objetivo de participar de uma troca com

---

<sup>4</sup> “When I take a noise or mark on a piece of paper to be an instance of linguistic communication, as a message, one of the things I must assume is that noise or mark was produced by a being or beings more or less like myself and produced with certain kinds of intentions.”. (SEARLE, *Speech Act Theory*, 1969, p.30)

certas diretrizes de lógica. Segundo o princípio cooperativo, o seguinte comportamento é esperado de todo falante: "Faz com que a tua contribuição para a conversação em que participas esteja de acordo, no momento em que ocorre, com o que é requerido pelo objetivo ou direcção dessa conversação." (GRICE apud PINTO, 2006, p.59)<sup>5</sup>

Grice então dividiu seu princípio cooperativo em máximas conversacionais, guias de conduta capazes de prever o comportamento do falante racional:

1. Máxima da Qualidade – Seja verdadeiro.
  - 1.1 Não diga o que você acredita ser falso;
  - 1.2 Não diga aquilo que você não pode provar.
  
2. Máxima da Quantidade
  - 2.1 Faça com que a sua contribuição seja tão informativa quanto o requerido (pela finalidade da conversação);
  - 2.2 Não faça com que a sua contribuição seja mais informativa do que o requerido.
  
3. Máxima da Relação – Seja relevante.
  
4. Máxima do Modo – Seja claro.
  - 4.1 Evite a obscuridade de expressão;
  - 4.2 Evite a ambiguidade;
  - 4.3 Seja breve.
  - 4.4 Seja ordenado.

Para compreender a implicatura conversacional, é preciso entender primeiramente que as máximas e o princípio da cooperação não têm fim educacional. Apesar do uso do imperativo no seu fraseamento, elas não são um manual de regras a serem seguidas por quem busca algum tipo de excelência na conversação. As máximas são diretrizes lógicas que nós seguimos e esperamos uns dos outros independentemente até mesmo do nosso conhecimento da sua existência.

Primeiramente nós precisamos esclarecer o caráter das máximas griceanas. Elas não são generalizações sociológicas sobre fala, e também não são prescrições morais sobre o que dizer ou comunicar. Apesar de Grice tê-las apresentado no formato de um guia de como se comunicar com sucesso, eu acredito que elas são melhor

---

<sup>5</sup>No original: "Make your contribution such as it is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged." (GRICE, 1975, p.45)

percebidas como pressuposições sobre uterâncias, pressuposições nas quais nos apoiamos como ouvintes e exploramos como falantes. (BACH, 2005, p.10)<sup>6</sup>

É justamente na transgressão imaginada ou na exploração deliberada dessas máximas por ouvinte e falante que Grice baseia a sua teoria da implicatura conversacional. Como pressupomos que o nosso interlocutor está cooperando em uma situação conversacional, quando ele quebra uma das máximas nós buscamos uma explicação que preserve esse status de cooperação. Buscamos no que não foi dito uma explicação para o comportamento do falante, e em geral, a encontramos na forma de um conteúdo implicado que preserve o princípio cooperativo.

Considere a seguinte fala:

- (a) – Espero que você tenha trazido o queijo e o vinho.
- (b) – Eu trouxe o vinho.

Espera-se de b uma confirmação positiva ou negativa à pergunta indireta de a, mas a uterância realizada não contém uma das respostas no conteúdo do que é **dito**. O ouvinte a, no entanto, consciente ou inconscientemente, busca uma explicação lógica para essa aparente violação da máxima da quantidade (faça a sua contribuição tão informativa quanto requerida) e conclui que b não o faz porque não pode fazê-lo. Se b tivesse trazido o queijo, teria dito: “trouxe o vinho e o queijo” ou simplesmente “trouxe”. Assim, o conteúdo **implicado** por b é de que ele trouxe o vinho, mas não o queijo.

Perceba que b poderia simplesmente ter dito “trouxe o vinho, mas não trouxe o queijo”, porém essa opção não contém o humor da uterância original. O conteúdo implicado pode sempre ser expresso em palavras (Searle, 1969), mas isso não significa que expressar esse conteúdo tenha o mesmo efeito da uterância original. Essa diferença de efeito entre implicar e simplesmente enunciar o conteúdo que seria implicado será a base de todo o nosso estudo sobre a motivação do redator em implicar.

Cabe ressaltar também que esse caso não apresenta uma violação da máxima da quantidade, mas uma violação aparente. Ainda em *Logic and Conversation*, Grice lista as formas pelas quais o falante pode manipular as máximas com o objetivo de implicar:

**GRUPO A:** Exemplos em que nenhuma máxima é violada, ou pelo menos em que não fica claro que alguma máxima foi violada.

- (a) - Estou sem gasolina.

---

<sup>6</sup> We need first to get clear on the character of Grice's maxims. They are not sociological generalizations about speech, nor they are moral prescriptions or proscriptions on what to say or communicate. Although Grice presented them in the form of guidelines for how to communicate successfully, I think they are better construed as presumptions about utterances, presumptions that we as listeners rely on and as speakers exploit. (BACH, 2005)

(b) – Tem um posto depois da esquina.

Nesse caso B estaria infringindo a máxima “seja relevante” a menos que ele acredite que o posto está aberto e que o motorista pode conseguir gasolina lá. Por ele estar aparentemente respeitando o princípio da cooperação essas crenças ficam implicadas na uterância. (GRICE, 1975, p.51)<sup>7</sup>

**GRUPO B:** Exemplos em que uma máxima é violada, mas a sua violação é explicada pela suposição de um conflito com outra máxima.

Nesse exemplo, A está planejando com B o itinerário de uma viagem à França. Ambos sabem que A quer ver seu amigo C, caso isso não envolvesse um prolongamento exagerado da sua jornada:

(a) – Onde C mora?

(b) – Em algum lugar no sul da França.

Não há razão para supor que B está optando por abandonar a cooperação. A sua resposta é, no limite dos seus conhecimentos, menos informativa do que requerido pela necessidade de A. Essa infração da primeira máxima da quantidade pode ser explicado somente pela suposição de que B está ciente de que ser mais informativo seria infringir a máxima da qualidade, “não diga aquilo que você não pode provar. Assim, B implica que ele não sabe exatamente em qual cidade C vive. (GRICE, 1975, p.51 e 52)

**GRUPO C:** Exemplos que envolvem a exploração, isso é, processos pelos quais a máxima é violada propositalmente (esteja ou não o falante consciente da formulação teórica da mesma) com o objetivo de implicar algo.

A está escrevendo uma carta de recomendação para um pupilo que é candidato para um emprego em filosofia. A sua carta lê conforme transcrito: “Caro senhor, o uso do Sr. X do inglês é excelente, e sua assiduidade nas aulas tem sido regular. Assinado..., etc.”. Fica claro que A não está abandonando o princípio da cooperação, afinal, se ele mesmo decidiu escrever a carta, por que não cooperar? É impossível que ele seja incapaz de dizer mais sobre o conhecimento do Sr. X sobre filosofia, afinal, ele é o professor do rapaz. Ele deve estar então relutante em escrever alguma informação e procurando somente implicá-la. A única suposição lógica, portanto, é a de que o Sr. X não é bom em filosofia. Esse é o conteúdo implicado. (Grice, 1975, p. 52)

Todas essas formas de manipulação da expectativa de cooperação podem ser utilizadas pelo redator publicitário com o objetivo de implicar algum conteúdo. Para entendermos porquê ele o faria, no entanto, precisamos primeiro entender o título publicitário como ato de fala. Assim, poderemos desvendar qual o papel dos objetivos da sua concepção na motivação das estratégias utilizadas na sua codificação.

## 1.2 Teoria do ato de fala e atos perlocutórios

A teoria do ato de fala foi desenvolvida por John L. Austin e seu aluno John R. Searle. A sua principal hipótese é a de que: “falar uma língua é realizar atos de fala como fazer asserções, dar comandos, fazer perguntas, promessas e assim por diante; e, mais abstratamente, atos como fazer referências e predicar. (SEARLE, *Speech Acts: an essay in the philosophy of language*, 1969. P. 16). Assim, a teoria do ato de fala quebra uma separação imaginária entre falar e fazer que se manifesta no senso comum em frases como “ela fala muito, mas faz pouco” ou “é mais fácil falar do que fazer”. Atos de fala são “ações como quaisquer outras, na medida em que são manifestações intencionais que modificam o mundo, mas, por outro lado, são ações muito especiais, na medida em que só podem ser praticadas usando a linguagem” (LIMA, 2006, p.19).

Dentre os pilares da teoria do ato de fala, destacamos a sua força como uma teoria do significado baseado na uterância como unidade essencial. Assim, o significado não pode ser abstraído da soma de blocos menores (como o signo linguístico Peirceano):

A unidade linguística da comunicação não é, como geralmente suposto, o símbolo, a palavra, ou a sentença, ou mesmo a representação do símbolo, palavra ou sentença, mas sim a produção ou uterância do símbolo ou palavra ou sentença na performance do ato de fala. (SEARLE, 1969, p.16, tradução nossa)<sup>8</sup>

Essa concepção impossibilita a desconexão clássica da semântica entre uma sentença e a sua uterância. O título publicitário só pode ser compreendido no seu contexto de emissão, e as estratégias do redator que o produziu só podem ser compreendidas no seu contexto de produção. A soma dos signos não é suficiente para compreensão porque o contexto e o autor fazem parte da mensagem.

Assim, a teoria do significado implicada nessa concepção de Searle dialoga diretamente com aquela expressa por Grice e aplicadas na sua teoria da implicatura pragmática:

Apesar da relação de H. P. Grice com a teoria do ato de fala desenvolvida por Austin e Searle não ser uma de submissão, as duas abordagens da linguagem se baseiam no mesmo conjunto de premissas – a suposição pragmática de que instâncias concretas do discurso, e não a linguagem no abstrato, deveriam ser de interesse primário e a convicção de que o significado de sentença isolado não pode dar uma explicação satisfatória de como a comunicação humana funciona – e dividem o mesmo método, nomeadamente uma investigação de pressuposições gerais que, de uma forma ou

---

<sup>8</sup> The unit of linguistic communication is not, as has generally been supposed, the symbol, the word, or sentence, or even the token of the symbol, word or sentence, but rather the production or issuance of the symbol or word or sentence in the performance of the speech act. (SEARLE, 1969, p.16)

outra, fazem parte de qualquer ato de fala. (STEFANESCU, Maria, 2000, p.81, tradução nossa)<sup>9</sup>

Outro pilar que vale a pena destacar é o princípio da expressabilidade: “tudo aquilo que pode ser significado pode ser dito”<sup>10</sup>. (SEARLE, 1969, p.19). Além da importante distinção entre o que se *significa* e o que é *dito*, isso nos é especialmente importante porque possibilita uma das nossas condições de análise do título publicitário: a tradução do *implicatum* em uma sentença.

O terceiro pilar da teoria do ato de fala é a sua crença geral da linguística de que a língua é uma forma de expressão regida por regras. Segundo Searle, “Falar uma língua é participar de uma forma de comportamento regida por regras. Falar é realizar atos de acordo com essas regras.”<sup>11</sup>. Na linguística, a crença na existência dessas regras é sempre o primeiro passo na ambição de desvendá-las.

Buscando esse desvendamento em *How do things with words* (1962), Austin partiu para uma classificação com o intuito de estruturar uma análise dos atos de fala, dividindo-o em: Ato locutório, o ato de pronunciar uma uterância; Ato proposicional, o ato de referenciar (associar uma palavra a uma entidade do mundo) e predicar sobre ela; Ato ilocutório, a ação comunicativa em si: avisar, comandar, ameaçar, convidar, informar; Finalmente, Ato perlocutório, caracteriza o efeito desejado da uterância sobre o ouvinte: persuadir, tornar ciente, assustar, fazer ceder e outros.

Dentro dessa classificação gostaríamos de nos deter no ato perlocutório. Apesar do ato ilocutório ter um papel maior na teoria de Austin e Searle, a concepção do efeito provocado pela uterância parece ser de maior importância do que a ação realizada na análise da publicidade. Para melhor compreender a diferença entre o ato ilocutório e perlocutório:

Na estância perlocutória, um ato é realizado porque se disse algo. Por exemplo, se alguém grita “fogo” e por esse ato de fala faz com que as pessoas saiam de um prédio que elas acreditam estar em chamas, ele realizou o ato perlocutório de convencer outras pessoas de sair do prédio ... Em outro exemplo, se um jurado declarada “culpado” em uma corte em que o acusado está, o ato ilocutório de declarar a pessoa culpada de um crime aconteceu. O ato perlocutório relacionado a essa ilocução é de que, em circunstâncias razoáveis, a pessoa acusada estaria convencida de que ela seria levada da corte a uma cela de cadeia. Atos perlocutórios

<sup>9</sup> Although H. P. Grice’s relationship to speech act theory as developed by Austin and Searle is in no way one of mild submission, the two approaches to language are based pretty much on the same set of premises - the pragmatist assumption that concrete instances of speech and not language in the abstract should be of paramount interest and the conviction that sentence meaning alone cannot give a satisfactory account of how human communication works - and share the same method, namely an inquiry into the general presuppositions which, in one way or another, underlie any speech act. (STEFANESCU, Maria, *Speech Act Theory: The Founding Fathers*, 200, p.81)

<sup>10</sup> No original: “whatever can be meant can be said” (SEARLE, 1969, p.19)

<sup>11</sup> “Speaking a language is engaging in a rule-governed form of behavior. Talking is performing acts according to rules.” (SEARLE, 1969, p.19)

estão intrinsecamente relacionados com o ato ilocutório que os precede, mas são discerníveis do mesmo. (Katharine Gelber, 2002, tradução nossa)<sup>12</sup>

Assim, para uma definição mais clara, podemos dizer que atos perlocutórios são “atos praticados através de atos ilocutórios” (LIMA, p.33). Podemos também dizer que, em uma cadeia de causa-consequência, atos de enunciação estão no primeiro nível, atos ilocutórios em um segundo nível, e atos perlocutórios em um terceiro nível. Ao **enunciar** “feche a porta.”, eu **comando** algo, com o possível **efeito** do meu interlocutor de fato fechar a porta.

Esclarecemos, no entanto, que o ato perlocutório não é um sinônimo de efeito ilocutório. O efeito ilocutório nada mais é que o reconhecimento pelo interlocutor do ato realizado pelo locutor. Assim, no exemplo citado, o efeito ilocutório seria o reconhecimento do meu interlocutor de que eu o comando a fechar a porta, e não o fechar da porta em si.

Atos perlocutórios também podem ser expressos em mudanças de atitude (no sentido de constructo psicológico que precede o comportamento, e não no sentido do senso comum de ação realizada no plano físico expressa pela frase “tomar uma atitude”). Assim, pares ilocutórios/perlocutórios também incluem: “Ao **prometer** – *ato ilocutório* - algo que não podia cumprir, A **irritou** – *ato perlocutório* - B” ou “Ao **contar**- *ato ilocutório* - uma história de terror, **aterrorizou** – *ato perlocutório* - as crianças.”. Como veremos, isso é especialmente importante na análise de títulos publicitários que não objetivam induzir imediatamente ao comportamento de compra, mas sim de uma mudança de atitude com relação à marca com o objetivo de fidelizar ou de aumentar o valor percebido.

Tendo definido atos de fala e sua categorização, em especial os atos perlocutórios, cabe agora uma desconstrução desses atos que nos permita estabelecer critérios operacionais mais claros para a sua eficácia.

### 1.3 Eficácia

Ainda em *Speech Acts* (1969), Searle define as condições de felicidade (sucesso) de um ato ilocutório. Condições do conteúdo proposicional; condições preparatórias; condições de sinceridade; e a chamada condição essencial. No entanto, a felicidade do ato ilocutório é

---

<sup>12</sup> In the perlocutionary instance, an act is performed by saying something. For example, if someone shouts 'fire' and by that act causes people to exit a building which they believe to be on fire, they have performed the perlocutionary act of convincing other people to exit the building. . . . In another example, if a jury foreperson declares 'guilty' in a courtroom in which an accused person sits, the illocutionary act of declaring a person guilty of a crime has been undertaken. The perlocutionary act related to that illocution is that, in reasonable circumstances, the accused person would be convinced that they were to be led from the courtroom into a jail cell. Perlocutionary acts are acts intrinsically related to the illocutionary act which precedes them, but discrete and able to be differentiated from the illocutionary act. . (Katharine Gelber, , 2002)

condição, mas não garantia do ato perlocutório. Isso porque ela se refere à sua capacidade de produzir o efeito ilocutório desejado. Assim, o ato ilocutório “Feche a porta” pode ser feliz no efeito ilocutório (a compreensão pelo interlocutor do comando), mas não provocar o efeito perlocutório esperado pelo locutor.

Com base na definição original de Austin do ato perlocutório, “Dizer algo vai frequentemente, ou até normalmente, produzir certos efeitos consequentes nos sentimentos, pensamentos, ou ações da audiência, ou dos falantes, ou de outras pessoas...”<sup>13</sup>, Gu Yuenguo (2003, *The Impasse of Perlocution*) deriva a sua anatomia em 4 afirmações:

- (1) S diz algo para H;
- (2) H é afetado de uma certa forma;
- (3) Que H seja afetado é tratado como uma consequência de S ter dito algo.
- (4) S é portanto atribuído com a performance de um ato perlocutório.

Ao se aprofundar na terceira afirmação, “Que H seja afetado é tratado como uma consequência de S ter dito algo”, Davis (*Perlocutions*, 1980, p.39) elabora a Teoria da Causalidade: um ato perlocutório é composto por a) uma causa perlocutória e b) um efeito perlocutório. Assim, se existe a causa perlocutória mas não o efeito perlocutório, fica caracterizada uma tentativa perlocutória, e não um ato. Por outro lado, se um efeito perlocutório acontece sem que S tenha dito nada, não podemos atribuir causalidade, novamente excluindo a possibilidade de um ato perlocutório.

Dessa forma, causalidade perlocutória é “uma questão de influencia interpessoal exercida por meio de comunicação linguística. Vamos chamar isso de causalidade influenciav-  
verbal” (Gu Yuenguo, 2003)

É nessa relação de causalidade entre S e H e na possibilidade de operacionalização de uma análise que ela traz em que estamos particularmente interessados. Na perspectiva da publicidade, o redator S exerce uma influência na audiência H por meio de comunicação linguística (o título publicitário). Assim, quando falamos da eficácia do título publicitário, podemos traduzi-la nos termos do sucesso da uterância em ser causa perlocutória de um efeito perlocutório desejado pela marca e pré-estabelecido pelo briefing da campanha.

Esclarecemos o uso do termo eficácia em detrimento dos termos usados por Searle, felicidade e sucesso, pela sua capacidade de descrever uma grandeza escalar. Enquanto felicidade e sucesso são pertinentes para a binaridade do ato ilocutório (compreensão ou não compreensão), o ato perlocutório pode ser mais ou menos bem eficaz, de uma forma em que

---

<sup>13</sup> ““Saying something will often, or even normally, produce certain consequential effects upon the feelings, thoughts, or actions of the audience, or of the speaker, or of other persons. . .”(1980: 101)



as definições feliz ou infeliz se tornam insuficientes. Considerando também que estamos falando de uma relação de causalidade entre ato de fala e um efeito perlocutório desejado, fica claro que a escolha do termo eficácia, definida pelo dicionário Aurélio como “Qualidade daquilo que produz o efeito que se espera.”, é a mais adequada.

Relembrando a definição original de ato dada por Austin “Dizer algo vai frequentemente, ou até normalmente, produzir certos efeitos consequentes nos sentimentos, pensamentos, ou ações da audiência, ou dos falantes, ou de outras pessoas...”<sup>12</sup>, podemos separar os efeitos perlocutórios desejados em três categorias: **sentimentos, pensamentos e ações**. Justificamos essa divisão na necessidade de parâmetros diferentes de sucesso entre elas, isto é, aquilo que se aplica à uma não se aplica às demais. Assim, podemos estabelecer os seguintes critérios de eficácia para cada uma:

1. Ações aqui são comportamentos. Para efeitos perlocutórios baseados em ação, estabelecemos um critério binário: sim, a ação será realizada, ou não, a ação não será realizada. Assim, no caso de um anúncio de varejo com a chamada “Venha visitar a nossa concessionária e faça um *test drive*”, o sucesso ou falha do ato como perlocutório depende da ida ou não do leitor à referida concessionária para o *test drive*.
  
2. Pensamentos aqui serão operacionalizados como atitudes de base cognitiva. Segundo Arosón e Elliot, “na medida em que a avaliação se baseia principalmente nas crenças da pessoa sobre as propriedades do objeto que provoca a atitude, dizemos que se trata de uma atitude de base cognitiva” (ARONSON; ELLIOT, 1932, p.143). Assim, nos referimos aqui à avaliação racional de um produto, marca ou serviço. No caso de um carro, por exemplo, podemos considerar os fatos sobre consumo de gasolina, a potência, facilidade de manobrar, espaço interno e outros dados. É interessante notar que essa relação guarda certas sutilezas. Por exemplo, com base em um depoimento de um centro de pesquisa, o redator pode uter que o “O carro faz 13 Km/L.” e não haver sombra de dúvida sobre o valor de verdade dessa proposição na mente do consumidor. No entanto, a afirmação anterior não necessariamente muda a atitude cognitiva do leitor sobre o consumo do carro como econômico ou “beberrão”. A atitude cognitiva não repousa somente no dado frio, mas na interpretação que o sujeito realiza desse dado. Assim, influenciar a atitude cognitiva é também influenciar essa interpretação, com uma

uterância como “Com 13 Km/L, o Novo Gol sai do Rio e só para abastecer em São Paulo”.

3. Emoções serão operacionalizadas como atitudes de base afetiva. Segundo Aronson e Elliot (1932), “a atitude baseada em emoções e valores, e não na apreciação objetiva dos pontos fortes e fracos, é denominada atitude de base afetiva.”. Reações emotivas a uma uterância incluem, mas não são limitadas à empatia, reconhecimento de valores da marca, apreciação estética e humorística. Como exemplo, um consumidor pode identificar um veículo como ousado ou conservador, e uma uterância ser a causa de um efeito perlocutório que altere essa crença.

Como frequentemente ocorre com categorias, é preciso enfatizar que elas são imaginárias e servem ao propósito de facilitar a compreensão. É importante deixar claro que elas não são mutuamente excludentes, porque se tratam apenas de muletas da análise. Assim, um bom título publicitário pode causar um efeito perlocutório comportamental ao mesmo tempo em que promove uma mudança positiva de atitude emocional com relação à marca. A divisão é importante porque essas percepções podem ser alteradas separadamente e pedem critérios diferentes na consideração dessa influência, mas isso não significa que elas sejam completamente independentes no uso natural da língua.

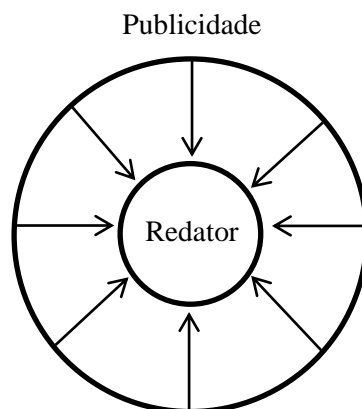
Sendo assim, definimos que este se trata de um estudo de Comunicação, que visa o seu objeto (um processo comunicativo que ocorre na cultura de massa) e utiliza-se do seu quadro teórico, mas especificamente da pragmática, uma área nascida na semiótica e adotada pela linguística pelo seu potencial no entendimento do contexto e da agência dos atores na interpretação das uterâncias. Complementando esse foco no local de produção do discurso, convocamos Foucault e o princípio do ritual, qualificando a publicidade como um espaço de produção que altera ativamente o discurso e faz parte da compreensão das estratégias do falante na produção do mesmo. Dentro das teorias da pragmática, destacamos a implicatura conversacional de Grice e o ato de fala de Austin e Searle, em especial o perlocutório. Com base nesses conceitos, pudemos reconstruir as relações de causalidade desse ato de fala e definir critérios operacionais de eficiência baseados no conceito de atitude da psicologia. Agora, vamos compreender como essas matrizes teóricas se articulam na formação de um instrumento de análise coerente na nossa metodologia.

## 2 METODOLOGIA

Com o objetivo de responder à nossa pergunta “Que características dos títulos publicitários com implicaturas os tornam atos de fala mais eficazes do que aquilo que eles implicam?”, precisamos decompor o processo que dá origem a esses títulos e explicitar quais os instrumentos de análise utilizados para cada uma dessas etapas.

Primeiramente, não abrimos mão da agência na linguagem. A implicatura não é um fenômeno espontâneo porque o uso da língua não é um fenômeno espontâneo. Existe um agente que determina o uso dessa estratégia na construção do título, o redator, e ele está inserido em um local de fala que exerce certas pressões na sua codificação, a publicidade.

Figura 1 – A influência do espaço-ritual no sujeito produtor do discurso

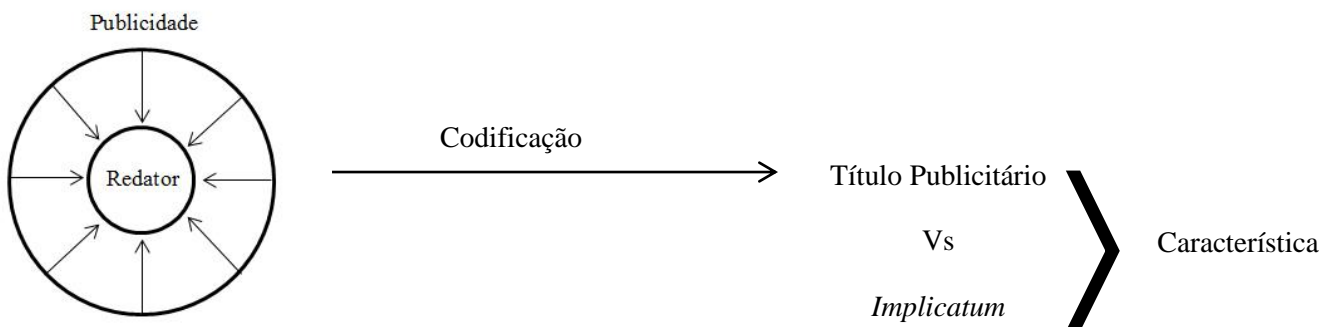


Fonte: Elaboração própria.

A figura expressa a posição do redator inserido no local de fala da publicidade e submetido às suas pressões. Essas pressões se expressam num ritual foucaultiano, que “define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso” (FOUCAULT, 1970, p. 39). Esclarecemos, no entanto, que esse uso da análise do discurso não busca aqui uma tipologia extensa dessas pressões, e sim uma contextualização do processo decisório na codificação do redator. Assim, essas pressões serão explicitadas na medida em que se fizerem relevantes nesse processo, mas nos isentamos do objetivo do esgotamento delas. Este seria um trabalho muito mais voltado para a sociologia, uma etnografia do espaço de produção publicitária, e como tal muito melhor realizada por um sociólogo.

O próximo passo é a codificação do ato de fala realizada pelo redator e, dentro do nosso recorte, o uso da implicatura conversacional griceana como estratégia desse processo. Tendo conhecimento do efeito perlocutório que ele objetiva, o redator busca uma sentença que seja a causa perlocutória mais eficaz possível para esse efeito. O resultado é o título publicitário com um conteúdo implicado.

Figura 2 – A comparação entre título e *implicatum*



Fonte: Elaboração própria.

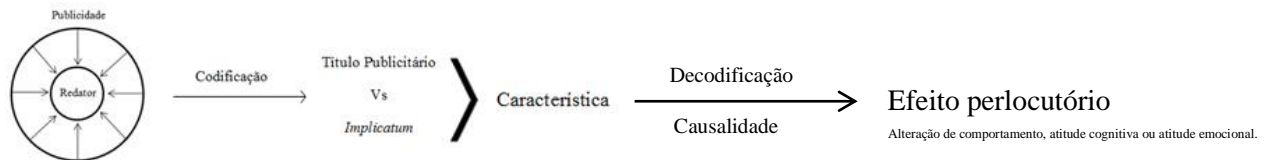
Nessa etapa, analisaremos qual o processo de implicatura utilizado pelo redator na codificação do título. Ou seja, qual máxima do princípio cooperativo foi explorada (quantidade, qualidade, relevância, modo), e de que forma foi explorada (violação aparente, violação com o objetivo de preservar outra máxima, violação deliberada). Esclarecemos que, se o trabalho fosse somente esse, ele seria muito mais adequado à linguística do que à Comunicação, e há alguns bons projetos realizados nesse sentido. No entanto, esse não é o nosso objetivo.

De mãos do *implicatum* (conteúdo implicado), procederemos a uma comparação do mesmo com o título original. No que eles diferem? O que se perde na explicitação do que era implícito? Por que o redator decidiu pela versão com a implicatura em vez da literalidade? Essa comparação é o verdadeiro cerne do nosso trabalho, e tudo que está em volta é um aporte teórico para a sua realização da forma mais pertinente possível. É nessa comparação que poderemos aplicar o processo dedutivo que responde à nossa pergunta inicial, “que características dos títulos publicitários com implicatura os tornam atos de fala mais eficazes do que aquilo que eles implicam?”.

O resultado desse questionamento é uma característica que distingue o título original do seu conteúdo implicado, como por exemplo o humor. De posse dessa característica, no

entanto, cabe a nós justificar brevemente porque ela torna o ato de fala resultante mais eficaz do que o seu implicatum.

Figura 3 – Uma visão geral da análise proposta



Fonte: Elaboração própria.

No processo de decodificação do leitor, poderemos verificar se existe ou não uma relação da causalidade entre a característica que a implicatura empresta ao título (causa perlocutória) e o efeito obtido no interlocutor (efeito perlocutório). Determinada essa causalidade, caberá agora uma breve demonstração da sua eficácia como estratégia.

Para isso, buscaremos determinar em que aspecto o efeito perlocutório age: no comportamento, atitude cognitiva ou atitude emocional. Buscando na psicologia social os conceitos de comportamento e atitude, justificamos uma alteração prevista de crença em decorrência do efeito perlocutório. Este não é, no entanto, um estudo aprofundado sobre o humor (ou outra característica da implicatura) e o seu potencial na mudança de atitude. Não realizaremos um questionário usando os valores da escala e buscando uma correlação entre as características dos títulos e mudanças de atitude. Tal estudo pertenceria à psicologia, e poderia ser realizado com mais propriedade nesse contexto. Ao contrário de um estudo quantitativo, aqui buscamos utilizar a escala no sentido de descrever uma mudança possível somente para demonstrar a implicatura como estratégia viável do redator.

Com tantas exclusões, é possível que o leitor esteja confuso e tenha perdido de vista o nosso recorte. Não faremos uma etnografia das pressões exercidas pelo local de fala da publicidade na análise do discurso. Não faremos uma análise pragmática do título publicitário com base na teoria implicatura conversacional de Grice. Não faremos um estudo quantitativo de psicologia social sobre as características do título publicitário na alteração do comportamento e da atitude cognitiva e emocional. Faremos, sim, um estudo de Comunicação que visa compreender um fenômeno comunicativo ocorrendo na mídia de massa, o título publicitário, por meio das estratégias aplicadas pelo redator na codificação linguística do mesmo. Dentre elas, recortamos a implicatura conversacional e dela pretendemos derivar uma

tipologia de características resultantes dessa estratégia, comprovando a sua eficácia na realização dos objetivos de comunicação de uma marca.

Assim, nos estabelecemos como uma pesquisa conclusiva causal, que busca esclarecer as causas do uso da implicatura conversacional como estratégia pelo redator. Baseamos essas relações de causalidade em uma pesquisa bibliográfica que se utiliza de conceitos da sociologia, da linguística e da psicologia. Por fim, exemplificamos cada característica resultantes do uso da implicatura com base em dados primários: títulos publicitários de peças de mídia impressa veiculadas no Brasil em que se possa observá-las.

### 3 RESULTADO

Considerando a metodologia exposta, seguem agora as características encontradas em títulos com implicaturas conversacionais. Elas serão exemplificadas com a análise de um título de anúncio impresso no Brasil, e em seguida justificadas na sua eficácia com base nos conceitos empregados de atitude.

#### 3.1 Humor

A mais óbvia e frequente das características que a implicatura conversacional pode trazer é o humor. Apesar de ser extremamente associado ao ambiente social e cultural, o humor é primeiramente um fenômeno comunicativo. Para a sociologia, o humor acontece na sociedade. Para a psicologia, na mente. Para a linguística, na linguagem. É nessa última concepção que estamos mais interessados: como o humor acontece por meio da linguagem.

Se é lícito que antropólogos e sociólogos se interroguem sobre a natureza e os efeitos do humor quando integrado na cultura e na história, é igualmente legítimo que o linguista se interrogue sobre o fenômeno humorístico quando este radica na linguagem e no uso (subversivo) que dela fazem os falantes. (Margarida MOUTA, 1996, pg. 4)

Mais expressamente, esse uso subversivo da língua que caracteriza o humor verbal nos interessa na análise da implicatura conversacional. Isso porque ela mesma se dá por meio de uma quebra (ou aparente quebra) do princípio da cooperação. Esses conceitos de quebra, subversão de regras e dilatamento das possibilidades da uterância estão intimamente relacionados como uma ideia de jogo de linguagem, e esse conceito, por sua vez, nos remete à uma concepção do humor como um jogo de inteligência entre dois falantes. Assim, estamos nos referindo a uma concepção do humor segundo a teoria de base cognitivista de Koestler:

Para A. Koestler, ao lado da libertação que o humor proporciona, existe uma função intelectual que determina que ele seja concebido como um momento em que a inteligência desempenha um papel preponderante. O conceito de bi-associação introduzido por Koestler equaciona esse momento. (Margarida MOUTA 1996, pg. 30)

A bi-associação, por sua vez, é definida por Koestler como "a percepção de uma situação ou idéia /.../ em dois consistentes porém habitualmente incompatíveis quadros de referência." (Koestler, 1964:35, nossa tradução)<sup>14</sup>, uma forma mais genérica de

---

<sup>14</sup> the perceiving of a situation or idea /.../ in two self-consistent but habitually incompatible frames of reference (Koestler, 1964:35)

ambiguidade. Isso porque mesmo que o sentido desejado esteja explícito, o evocar de uma outra situação mental compatível com o enunciado é o que parece provocar o humor. Koestler parte da noção de que o sujeito ri da percepção súbita e inesperada da contradição entre duas representações possíveis do enunciado e da tensão criada entre elas.

Em alguns casos, a implicatura conversacional é a representação mais fácil desse conceito. No uso da ironia (uma implicatura conversacional pela violação da máxima da qualidade) é o contraste entre a crença na uterância e a descrença completa que se deseja implicar que provoca o riso. Em outros casos, a implicatura conversacional é uma forma sucinta de apontar para esses dois quadros de referência de uma forma inteligente e que provoca o leitor a participar desse jogo humorístico:

Figura 4 – Anúncio página-dupla de Havaianas, 2013



Fonte: Blog “Putasacada”. Disponível em <<http://www.putasacada.com.br/havaianas-almappbdo-3/>>. Acesso em 18 Nov. 2013.

Cliente: Havaianas

Título: “Procure regar com água salgada duas vezes por semana. Havaianas. Inspirada em flores tropicais brasileiras.”

*Implicatum*: “Pise no mar duas vezes por semana.”



Nesse exemplo, temos uma implicatura conversacional em que a violação da máxima da relação é posteriormente explicada pela preservação da máxima da qualidade. Assim, regar com água salgada aparentemente não tem relação lógica válida com as flores impressas no chinelo, em especial por se tratar de água salgada. Buscando uma explicação para sugestão, então, fazemos uso do contexto, um anúncio de Havaianas, para relacionar a água salgada à praia e ao mar. Compreendemos, assim, que por “regar com água salgada” o redator implica ir à praia e pisar no mar, preservando assim a qualidade da sua uterância.

O humor deriva, portanto, da tensão entre esses dois quadros de referência: regar as flores impressas em um chinelo duas vezes por semana (uma imagem surreal); e pisar no mar com água salgada duas vezes por semana. Esses dois quadros produzem o que Koestler chama de bi-associação, instigando intelectualmente o interlocutor e produzindo o riso. Perceba que o implicatum, “Pise no mar duas vezes por semana”, perde completamente a referência ao primeiro desses quadros, regar as flores, perdendo conseqüentemente também o humor presente na uterância original.

Críamos assim um vínculo entre a implicatura conversacional e o humor baseado no fato de que a primeira produz dois quadros de referência distintos em uma uterância, e o segundo é resultado da interpretação de falas com essa característica. Em seguida, exemplificamos como ele se faz presente em um título publicitário, mas não em seu implicatum correspondente. Assim, podemos estabelecer um vínculo de causalidade entre a estratégia empregada no ato de fala (implicatura conversacional) com a característica resultante no mesmo como causa perlocutória (humor). Agora, vamos explorar as suas conseqüências no efeito perlocutório.

O anúncio de Havaianas não tem um apelo direto às vendas, não busca uma mudança comportamental imediata como efeito perlocutório. Também não podemos dizer que ele traz fatos sobre o modelo do chinelo, como durabilidade, cheiro (como foi o caso com esse produto na década de 60) ou conforto e, sendo assim, também não se constitui em um apelo à mudança de atitude cognitiva. Trata-se, portanto, de um apelo à mudança da atitude emocional do consumidor em relação ao produto e à marca. O objetivo desse anúncio, o efeito perlocutório desejado, é a promoção de uma mudança positiva na atitude emocional do consumidor sobre Havaianas como um produto associado à praia, a uma visão descontraída e bem-humorada da vida associada a determinados valores estéticos.

O uso do humor como característica-meio dessa mudança de atitude emocional se deve, em primeiro lugar, à sua valoração dentro do espaço-ritual foucaultiano do discurso estabelecido pela publicidade. O humor é visto no espaço de produção, a agência de

publicidade, como uma estratégia eficaz e uma característica desejada no produto de comunicação. Podemos comprovar isso de um ponto de vista histórico, verificando o humor como estratégia utilizada com ênfase na criação publicitária durante vários períodos, em especial depois da revolução criativa de 60 comandada por Bill Bernbach e sua agência DDB em Nova York à frente da conta da Volkswagen. No Brasil, essa revolução chegou pelas mãos de Alex Periscinoto, diretor da agência Almap, em 1967:

Figura 5 – Anúncio página-simples da Volkswagen, 1967



**Tudo nêle é exagerado.**

© VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.

<p>O exágro começa na plaquinha 1300, na tampa do motor. Ela poderia ser presa com dois parafusos. Nós a prendemos com três. Nunca fizemos com menos o que podemos fazer com mais.</p> <p>Por exemplo: será que é mesmo necessário pintar uma carroceria três vézes? Nós o fazemos.</p> <p>E para estarmos bem seguros, pintamos uma quarta vez.</p> <p>Sabe como testamos o estofamento? Friccionamos amostras de plástico com um disco que gira 65 vézes por minuto. Fazemos isso 1.000 vézes.</p>	<p>Se o plástico não se estragou depois desses tests, liberamos o lote. Por isso é que v. não precisa se preocupar com o seu estofamento durante vários anos.</p> <p>Outro exágro é a chapa de aço que colocamos embaixo de cada VW. Nenhum outro carro tem essa chapa, embora ela sirva para proteger fios, cabos de comando, tubulações etc. etc.</p> <p>Proteção que nós achamos extremamente importante nas estradas ruins, onde existem pedras, água, lama e outras pequenas coisas que podem causar grandes estragos.</p>	<p>Mas é como dizemos: gostamos de nos prevenir.</p> <p>Até as barras de torção levam uma camada de pintura. Apesar de já estarem protegidas dentro de tubos.</p> <p>Na verdade, até o novo motor que nós colocamos no VW é um exágro: tem 10 HP a mais. E até hoje ninguém tinha sentido falta deles.</p> <p>Mas parece que todo mundo gosta desses exágras.</p> <p>Tanto assim que estão rodando no Brasil mais de 400.000 VW.</p> <p>Sem exágro.</p>
--	---	---



Fonte: VIEIRA, Lula. 2003, p.30

Além de historicamente construído como parte do discurso publicitário, o humor também é declaradamente defendido como estratégia eficaz por profissionais respeitados da área, como Ogilvy: “As últimas análises fatoriais mostram que o humor se tornou um fator de vendas” (OGILVY, David. On advertising, 1985, p.111), e Olivetto: “assim como as pessoas preferem conviver com indivíduos bem-humorados, elas também preferem ver comerciais bem-humorados” (OLIVETTO, Washington em FEDRIZZI, O riso é a alma do negócio, Revista amanhã, edição 190 – 2003). Comprovamos então que ele faz parte do que é desejável

nos discursos produzidos dentro do espaço-ritual da publicidade, criando uma pressão sobre o redator para o seu uso na codificação do título.

Já para a psicologia, o humor é uma ferramenta eficaz de persuasão porque pré-dispõe o interlocutor à mudança de atitude com uma descarga de prazer:

O uso do humor como ferramenta comunicacional encontra na psicologia uma chave que justifica o seu emprego na tentativa de provocar efeitos persuasivos. Mesmo sendo a manipulação técnica da mensagem uma etapa anterior a da elaboração do chiste, será somado a ele, na expectativa da recompensa implícita no riso em proporcionar prazer, e pela rápida adesão da parte receptora em demonstrar a absorção do estímulo, que tal ferramenta fará sentido.

Por exemplo, em uma espiral descendente, num primeiro momento, o emissor apresentaria uma mensagem de conteúdo humorístico, a mente do receptor entenderia a mensagem como um estímulo de prazer, projetaria no corpo da mensagem uma gratificação e decodificaria como uma recompensa. Em um segundo momento da mensagem o emissor, propositalmente usando de outras técnicas persuasivas, estimularia uma ação para ser respondida pelo receptor que então é direcionado a uma adesão para aquilo que é proposto. (WASSERMAN, Marcelo., 2009. P. 77)

Assim, concluímos que a implicatura conversacional é uma estratégia linguística perfeita para a obtenção do humor porque se baseia no mesmo princípio: a existência de dois quadros de referência distintos, um dito e um não-dito, gerando uma tensão entre eles que pode resultar em riso. O conteúdo implicado, por sua vez, quando enunciado claramente perde a capacidade de gerar essa ambiguidade cômica, resultando na falha do redator na busca pela característica do humor no ato de fala.

Mostramos também que o redator busca essa estratégia de implicatura conversacional como produtora de humor porque ele é historicamente construído por um argumento de autoridade no ambiente de produção das agências. Finalmente, o seu uso na publicidade é suportado pela psicologia como uma forma de predispor o interlocutor a uma mudança de atitude por meio de um estímulo de prazer.

### **3.2 Isenção de responsabilidade sobre asserção**

Faz parte da essência do discurso publicitário realizar asserções sobre o produto ou serviço sendo anunciado. Grande parte dos anúncios tem como objetivo transmitir ao leitor uma característica do produto e convencê-lo da veracidade dessa predicação. Assim, buscando uma mudança de atitude cognitiva em relação a uma das características anunciadas, o redator publicitário realiza sempre a asserção com maior força elocutória possível dentro dos limites “éticos”. “O motor mais veloz da categoria”; “Elimina 99% das bactérias”; e outros são exemplos disso.

Na teoria da publicidade, esse princípio é mais claramente explicitado em uma das três características de USP, Unique Selling Proposition, definidos por Reeves em *Reality in Advertising*: “Cada propaganda deve fazer uma proposição para o consumidor – não só palavras, elogios ao produto ou uma peça de vitrine. Cada propaganda deve dizer ao leitor: ‘Compre esse produto para esse benefício específico’”.<sup>15</sup> Assim, por mais que exista uma diferença entre benefício e predicação, podemos compreender que o benefício normalmente é convertido com base em uma característica do produto como causa e consequência.

Essa busca também é marcada por um desejo do superlativo. Não basta alegar, há que se fazer a maior alegação possível. No passado, essa cultura da mídia combinada com a falta de regulamentação da publicidade deu resultado a uma era de anúncios com asserções inverídicas e exageradas. Podemos observar isso principalmente no ramo farmacêutico e nos anúncios de antigos boticários:

---

<sup>15</sup> No original: “Each advertisement must make a proposition to the consumer—not just words, product puffery, or show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: ‘Buy this product, for this specific benefit.’”. (REEVES. *Reality in Advertising*, 1961, p.30)

Figura 6 – Anúncio de jornal do Óleo de São Jacob, 1889

**Óleo de São Jacob**

**O GRANDE REMEDIO ALLEMÃO.**  
 PARA CURAR COM PROMPTIDÃO  
**O RHEUMATISMO,**  
 NEURALGIA, GOTA,  
 SCIATICA E DOR NAS COSTAS,  
 QUEIMADURAS, INCHAÇÕES,  
 DORES  
 da Garganta, de Cabeça, Dentes e Ouvidos,  
 DISLOCAÇÕES E CONTUSÕES  
 E TAMBÉM  
 Toda a especie de Dores e Pontadas.

À venda em todas as Boticas e Pharmacias  
 Do Brazil. Fabricad por  
 A. VOGELER & CIA.,  
 Baltimore, Md., E. U. A.

**DEPOSITO**  
 8 A. RUA DA CANDEIARIA, 8 A  
 W. R. CASSELS & C.  
 RIO DE JANEIRO

Fonte: BUENO, Eduardo., 2008, p.21) -

Texto: “O grande remédio alemão. Para curar com promptidão o reumatismo, neuralgia, gota, sciatica e dor nas costas, queimaduras, inchações, dores de garganta, de cabeça, dentes e ouvidos, dislocações e contusões e também toda espécie de dores e pontadas,”

Com o passar do tempo, a criação do código de defesa do consumidor e do Conar, o órgão de auto-regulamentação estabelecido pelos profissionais de publicidade, o anunciante

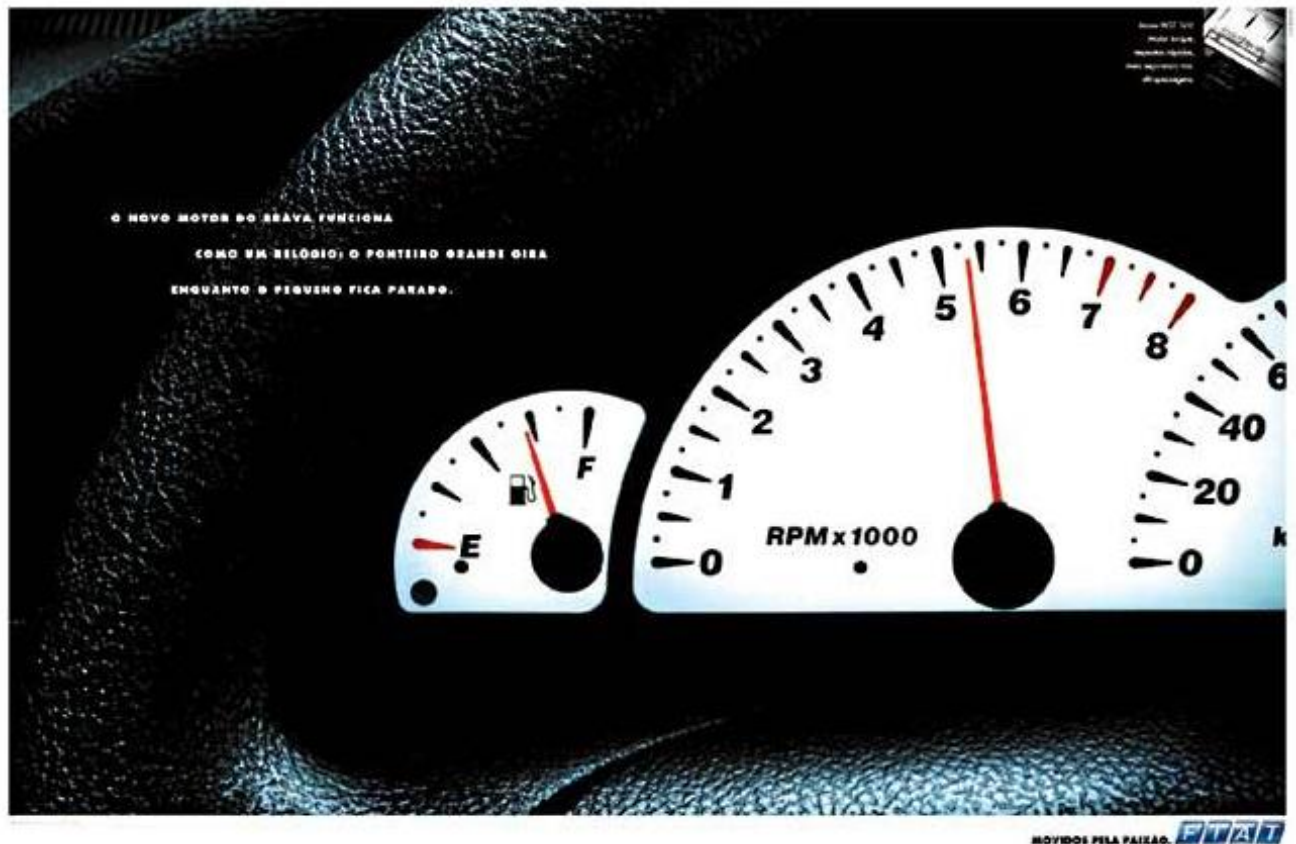
passou a ser responsabilizado pela veracidade das suas asserções. Apesar disso, o desejo de asserir, de realizar uma predicação sobre o seu produto, permaneceu no espaço-ritual da publicidade. Assim, o redator hoje sente-se compelido a asserir, declarar, afirmar o máximo que puder, ao mesmo tempo em que preserva o valor de verdade do seu conteúdo proposicional e protege a marca de ações legais e acusações da sociedade civil de publicidade enganosa.

Diante desse conflito entre “diga tudo que puder sobre o produto” e “não diga aquilo que é inverídico ou que nos cause problemas” demandado pelo *briefing*, a descrição das exigências do cliente para determinado trabalho, muitos redatores encontraram uma solução engenhosa: em vez de dizer, eles decidiram implicar a maior asserção possível. Assim, o anunciante implica um conteúdo proposicional sobre o seu produto, mas não é legalmente ou até mesmo psicologicamente (pelo leitor) responsabilizado sobre o seu valor de verdade porque ele não está explicitamente enunciando um ato proposicional, ele não está de fato dizendo.

Assim, a estratégia da implicatura conversacional se torna interessante na codificação de um ato ilocutório que busca ser causa perlocutória de um efeito perlocutório de mudança de atitude cognitiva em relação a uma característica do produto, porém sem accountability pelo seu valor de verdade como fato.

Conforme o exemplo:

Figura 7 – Anúncio página-dupla da FIAT, 2002



Fonte: Site do CCSP – Clube de Criação de São Paulo - Disponível em <[http://www.ccspp.com.br/anuario\\_pecas/integra/2205/resultado-busca](http://www.ccspp.com.br/anuario_pecas/integra/2205/resultado-busca)>. Acesso em 18 Nov. 2013.

Título: O novo motor do Brava funciona como um relógio: o ponteiro grande gira enquanto o pequeno fica parado.

*Implicatum:* O novo motor do Brava é rápido e econômico.

Trata-se aqui, como a maior parte das metáforas, de uma implicatura conversacional realizada pela violação da máxima do modo no princípio cooperativo. Ao comparar os ponteiros do carro com os ponteiros de um relógio na velocidade de movimento, o redator implica os conteúdos “o motor do Brava é rápido” e “o motor do Brava é econômico”.

Na comparação entre o título original e o implicatum, podemos perceber que o título original converte o conteúdo proposicional de forma mais sutil, não chamando atenção para o valor de verdade do mesmo. Em outras palavras, o dado frio do implicatum, “o motor do Brava é econômico” parece exigir uma comprovação baseada em pesquisa, em dados numéricos, em argumentos tão cognitivos quanto a atitude que ele busca mudar no consumidor. O título original, por outro lado, envolve essa tentativa de mudança cognitiva em



uma estratégia linguística que desvia a atenção do leitor da comprovação fria dos dados para o charme do enunciado.

A contribuição ou não de um conteúdo implicado ao valor de verdade e a responsabilidade do falante sobre o seu conteúdo proposicional é um assunto antigo na linguística. Apesar de certa polêmica segundo a teoria pragmática da verdade, adotamos aqui a visão de Carston que preserva o entendimento original de Grice sobre o assunto: “Essa abordagem preserva a concepção inicial de Grice de que a característica que distingue as implicaturas (não importa como ou onde elas ocorram) é a de que elas são componentes do significado da uterância que não fazem parte do seu valor de verdade.” (CARSTON, Robyn. 2004, p.30, nossa tradução).<sup>16</sup>

Além disso, esclarecemos que muito além de uma isenção de responsabilidade legal sobre o conteúdo implicado, nos interessa muito mais a percepção do redator de que o título com implicatura provoca muito menos a contestação do enunciado por parte do leitor do que o conteúdo implicado.

Concluimos, portanto que, dentro da característica do espaço-ritual do discurso publicitário de alegar tudo que se pode sobre o produto, o redator se utiliza da implicatura conversacional para se isentar da responsabilidade legal e cognitiva sobre o conteúdo. Seja pela distração cognitiva da decodificação ou pela percepção de que esse tipo de conteúdo não faz parte do valor de verdade da sentença, o uso da implicatura conversacional parece ser uma estratégia eficiente para aliviar a responsabilidade da marca sobre a asserção contida no título publicitário. Assim, o redator ganha margem de negociação com os atributos de produto, e pode, utilizando-se dessa estratégia, uterar uma sentença mais eficaz na mudança de atitude cognitiva do leitor sobre determinada característica do produto.

### **3.3 Simulação de proximidade na negociação de distância entre falantes**

Existe em pragmática um entendimento de que toda conversa é marcada por uma distância social entre os falantes. Eles se engajam em um comportamento de troca com uma determinada distância relativa, e negociam uma aproximação ou um distanciamento por meio dos seus atos linguísticos. Segundo Yule:

Nós participamos de uma ampla gama de interações (principalmente com estranhos) onde a distância social determinada or fatores externos é dominante. No entanto,

---

<sup>16</sup> “This approach preserves the original Gricean insight that the distinguishing characteristic of implicatures (wherever and however they arise) is that they are non-truth-conditional components of utterance meaning.” (CARSTON, Robyn., 2004, p.30)

existem outros fatores, como a quantidade de imposição e o grau de amabilidade, que são frequentemente negociados durante uma interação. Esses fatores são internos à interação e podem resultar na distância social inicial mudando e sendo marcada como menor ou maior durante o seu curso. (YULE, George, 1996, p.59, tradução nossa)<sup>17</sup>

Podemos caracterizar a relação estabelecida entre redator, anúncio e leitor como uma dessas interações conversacionais de distância constantemente negociada. Exploraremos a seguir os objetivos do redator na negociação dessa distância, o emprego da implicatura conversacional como estratégia de redução dessa distância e o efeito dessa aproximação na eficácia do ato de fala como causa perlocutória.

Dentro da cultura profissional da publicidade a coloquialidade e a ilusão de proximidade aparecem constantemente como marcas do discurso:

Podemos dizer que há um maior compromisso em reproduzir aspectos da fala do público-alvo do que “obedecer” à gramática. Isso não quer dizer que as incorreções sejam permitidas. Entretanto, a publicidade pode empregar desvios em relação à norma culta, **dada a necessidade de se aproximar do público-alvo.** (HOFF, Tânia, 2004, p.92, nosso grifo)

Um dos ditos que mais ecoam no espaço-ritual do discurso publicitário também parece reproduzir a necessidade de um texto capaz de negociar essa distância e aproximar redator e público: Escreva como você fala. Essa proximidade, no entanto, se manifesta em outras formas linguísticas além do coloquialismo léxico. A construção linguística que faz uso da implicatura conversacional, por exemplo, pode servir para negociar a distância entre os falantes:

---

<sup>17</sup> We take part in a wide range of interactions (mostly with strangers) where the social distance determined by external factors is dominant. However, there are other facts, such as amount of imposition or degree of friendliness, which are often negotiated during an interaction. These are internal to the interaction and can result in the initial social distance changing and being marked as less, or more, during its course. (YULE, George, 1996, p.59)

Figura 8 – Anúncio página-simples do Jornal de Brasília, 1992



Fonte: Site do CCSP – Clube de Criação de São Paulo - Disponível em <  
[http://www.ccsp.com.br/site/anuario\\_pecas/integra/1334/O-Presidente-da-Republica-sai-de-casa-as-7-horas-da-manh-Os-jornais-do-Rio-e-de-S-o-Paulo-chegam-a-Brasilia-as-9-horas-da-manh-Voce-acha-que-o-Presidente-sai-de-casa-sem-ler-o-jornal](http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1334/O-Presidente-da-Republica-sai-de-casa-as-7-horas-da-manh-Os-jornais-do-Rio-e-de-S-o-Paulo-chegam-a-Brasilia-as-9-horas-da-manh-Voce-acha-que-o-Presidente-sai-de-casa-sem-ler-o-jornal)>. Acesso em 18 Nov. 2013.

Título: O Presidente da República sai de casa às 7 horas da manhã. Os jornais do Rio e de São Paulo chegam a Brasília às 9 horas da manhã. Você acha que o Presidente sai de casa sem ler jornal?

*Implicatum*: O presidente lê o Jornal de Brasília.

Sendo uma pergunta retórica, “você acha que o presidente sai de casa sem ler jornal?” é uma implicatura conversacional realizada pela preservação da máxima da relevância. A pergunta não tem o objetivo de obter uma resposta do leitor sobre os hábitos do presidente e não seria relevante a sua uterância sem um contexto situacional. Aqui, porém, o contexto e, principalmente, o co-texto apontam para a interpretação da pergunta como conclusão lógica do raciocínio indutivo do anúncio como única forma de preservar a sua relevância.

Pressupondo então a cooperação do redator, o leitor entende que ele está implicando que “o presidente lê o Jornal de Brasília”.

É principalmente em estruturas como essas que a implicatura conversacional brilha na aproximação entre redator e público. Estruturas que apresentam um raciocínio lógico a ser completado pelo leitor por meio da decodificação da implicatura simulam de forma mais fidedigna uma conversa entre amigos na vida real. Mais do que obedecer à máxima “escreva como você fala”, elas representam a sua evolução, uma espécie de “escreva como você conversa”.

Essa aproximação de uma conversa se dá por dois fatores similares porém distintos: em primeiro lugar, a implicatura camufla a natureza unilateral da publicidade ao exigir do leitor uma espécie de “resposta” na decodificação da mensagem. Em segundo lugar, essa mesma exigência de uma resposta nos faz esquecer por um momento da natureza um-para-todos da comunicação em um veículo de massa, criando uma breve ilusão de que a mensagem foi feita para o leitor, “dele-para-mim”.

A negociação da distância torna o título com implicatura mais eficaz como causa perlocutória de uma mudança de atitude do que o seu implicatum? Segundo a psicologia social, sim: “Haverá mais mudança de opinião na direção desejada se o comunicador tiver alta credibilidade do que se ele tiver baixa credibilidade.” (KARLINS, Marvin, 1970. P.108, tradução nossa)<sup>18</sup>

Mas o que exatamente é credibilidade da fonte e como ela se relaciona com a negociação de distância? A credibilidade “pode ser relacionada a um número de fatores (operando independentemente ou em combinação) que influenciam a percepção da audiência” (KARLINS). Entre elas podemos citar prestígio, expertise, confiabilidade, interesse e até características como beleza e gênero. Dentre esses fatores, ressaltamos que a percepção de familiaridade (baixa distância social) pode influenciar positivamente a credibilidade da fonte, aumentando o efeito do ato ilocutório na mudança de uma atitude cognitiva ou emocional.

Estabelecemos portanto que, tanto no espaço-ritual do discurso publicitário quanto na literatura sobre mudança de atitude, a negociação da distância entre os falantes é um fator decisivo na persuasão. A implicatura conversacional, por sua vez, contribui para a redução da distância entre redator e leitor à medida que simula aspectos de uma conversa real e oculta os aspectos de massificação da mídia. Sendo assim, o redator utiliza-se dela para negociar

---

<sup>18</sup> “There will be more opinion change in the desired direction if the communicator has high credibility than if he has low credibility” (KARLINS, Marvin, 1970. p.108)

essa distância e produzir um ato de fala mais eficaz como causa perlocutória de uma mudança de atitude.

### 3.4 Concisão e conhecimento compartilhado

Outro motivo pelo qual os falantes da língua natural estão constantemente implicando conteúdos em vez de dizê-los é a concisão. Podemos perceber isso em estruturas simples como “Maria tem três filhos”. Essa sentença também seria verdade se Maria tivesse quatro filhos, mas, pela expectativa de cooperação com a máxima da quantidade, entendemos que há um conteúdo implicado mais extenso que não precisa ser dito: “Maria tem três filhos e não mais do que isso”.

Apesar da simplicidade do exemplo anterior, a implicatura também é frequentemente utilizada para implicar conteúdos de expressão complexa. Um bom exemplo disso são tautologias como “Guerra é guerra”, que apesar de vazias semanticamente podem implicar uma visão de mundo complexa dependendo do seu contexto situacional. Essa potencial riqueza de toda uterância mediante um contexto está no cerne da ideia de implicatura para linguistas como Horn:

O que o falante pretende comunicar é caracteristicamente muito mais rico do que ele expressa diretamente; significado linguístico subestima radicalmente a mensagem transmitida e entendida. (HORN, 2005, p.30, tradução nossa)<sup>19</sup>

Essa concisão, compreendida como a capacidade de comunicar uma mensagem com o menor número de palavras possível, é valorizada historicamente tanto na estilística como na publicidade.

Encontramos um exemplo da sua importância em Shakespeare: “Brevidade é a alma “Brevity is the soul of wit” (Hamlet, Act II, sc. 2). Ainda na literatura, essa ideia aparece de forma mais complexa na valoração do não dito na “Teoria do Iceberg”, de Ernest Hemmingway: “Eu omiti o final real [de ‘Out of Season’] em que o velho se enforcava. Eu omiti o final tendo em conta a minha nova teoria de que você pode omitir qualquer coisa...e a parte omitida deixaria a história mais forte”. (HEMMINGWAY, 1932, p.12, tradução nossa)<sup>20</sup>

<sup>19</sup> What a speaker intends to communicate is characteristically far richer than what she directly expresses; linguistic meaning radically underdetermines the message conveyed and understood. (HORN, 2005)

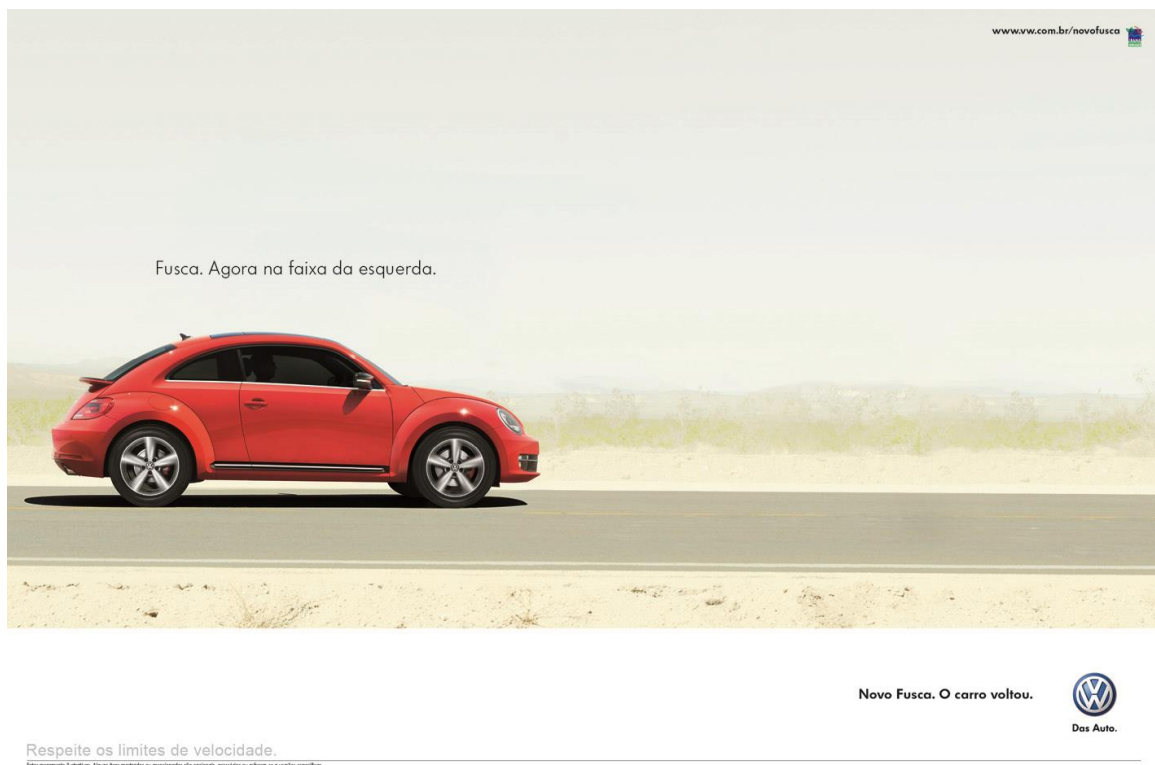
<sup>20</sup> No original: “I omitted the real end [of “Out of Season”] which was that the old man hanged himself. This was omitted on my new theory that you could omit anything ... and the omitted part would strengthen the story.” (HEMMINGWAY, 1932, p.12)

Na publicidade, a concisão é valorizada como um dos pilares de um bom título. No seu livro *Criação sem pistolão*, Carlos Domingos resume o pensamento corrente nesse espaço-ritual de produção do discurso:

Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Treine reduzir cada vez mais seus títulos. A idéia fica mais poderosa quando a frase é menor. Como afirmou Tom Jobim: “- Propaganda tem a linguagem do bandido. Não tem tempo para explicar: é a bolsa ou a vida.”  
(DOMINGOS, Carlos, 2002, p.144)

Tendo estabelecido a capacidade da implicatura conversacional de contribuir com a concisão de uma uterância e a valorização dessa concisão no espaço-ritual da publicidade, podemos analisar um exemplo concreto. Com base nesse exemplo, justificaremos a sua eficácia como causa perlocutória de um efeito perlocutório na mudança de atitude.

Figura 9 – Anúncio de página-dupla da Volkswagen, 2013



Fonte: Blog “Putasacada” – Disponível em <http://www.putasacada.com.br/novo-fusca-almappbdo/>>. Acesso em 18 Nov. 2013.

Título: Fusca. Agora na faixa da esquerda.

Implicatum: O fusca original não era rápido o suficiente para andar na faixa da esquerda, mas o novo fusca é.

Nesse caso temos uma uterância mais complexa composta de dois tipos diferentes de implicatura. Em primeiro lugar, a implicatura convencional da palavra “agora” que se refere à

uma mudança de estado: se x agora é y, x não o era no passado. Em segundo, a implicatura conversacional realizada pela máxima da relevância pela referência à faixa da esquerda. O fusca, como qualquer carro, pode trafegar por lei pela faixa da esquerda, a faixa de ultrapassagem. Considerando um falante cooperativo, no entanto, podemos preservar a relevância da uterância admitindo que o redator se refere na verdade à velocidade mais alta em que trafegam os carros na pista da esquerda. Percebemos dessa forma o conteúdo implicado de que o novo fusca é rápido o suficiente para trafegar na faixa da esquerda e ultrapassar outros carros, ao contrário do antigo fusca.

Nesse exemplo, a diferença entre o *implicatum* e o título original está na brevidade com que essa mensagem é transmitida e um conhecimento compartilhado é ativado. A consequência dessa falta de concisão do *implicatum* é a explicação excessiva que tira o sabor de exclusividade, o prazer de se sentir parte do grupo que entende a referência ao velho fusca vai embora assim como a graça vai embora em uma piada que é explicada. Ler o *implicatum* aqui é como ler uma versão de *Out of Season* de Hemmingway em que o enforcamento aparece soletrado. É nesse sentido que a concisão é ainda mais poderosa em associação com a implicatura conversacional: na ativação de um conhecimento compartilhado.

Considerando que há muita confusão entre os termos e a falta de uma literatura definitiva sobre o tema, não vamos nos deter nas nuances. Compreenderemos conhecimento compartilhado (*shared knowldge*) como sinônimo de conhecimento mútuo (*mutual knowledge*) e conhecimento de fundo (*background knowledge*).

Na análise de Grice, Gibbs argumenta que o conhecimento compartilhado é um dos pilares do entendimento da implicatura:

Na abordagem de Grice, a inferência conversacional (ou ‘implicatura’) envolve tomar o sentido da sentença uterada, em conjunto com conhecimento de fundo, regras de inferência, e as referidas máximas pragmáticas, para desvendar o que o falante pode ter significado. (GIBBS, 1987, p.563, tradução nossa)<sup>21</sup>

Numa relação de causa-consequência que se inverte, o conhecimento compartilhado que atua como causa da implicatura conversacional é ele mesmo sua consequência como componente da eficácia no ato perlocutório. A capacidade de evocar esse conhecimento com brevidade é capaz de transportar o leitor para uma situação de compartilhamento de valores e de um universo de imagens mentais que favorece a mudança de atitude.

Fígura 10 – Anúncio de página-simples da TAGHeuer, 2012

<sup>21</sup> In Grice’s approach, conversational inference (or ‘implicature’) involves taking the meaning of the sentence uttered, in conjunction with background knowledge, inference rules, and the above set of general pragmatic maxims, to work out what the speaker might have meant. (GIBBS, 1987, p.563)



Fonte: Portfólio de Henrique Castilho – Disponível em <<http://cargocollective.com/henriquecastilho/Titulos/>>. Acesso em 18 Nov. 2013.

Título: De 0” a 4.3” em 4.3”

*Implicatum*: O relógio TAGHeuer é uma máquina de alta precisão, comparável a um carro de ponta, que não perde segundos.

Nesse exemplo o título original é uma tautologia, mas com ajuda do contexto e da ativação de conhecimentos compartilhados ele implica mais de um conteúdo. Primeiramente, ao imitar uma estrutura geralmente utilizada para descrever carros (de 0 a 100 km/h em 7 segundos), o redator implica pela exploração da máxima da forma uma comparação entre os relógios Tagheuer e carros de ponta. Em segundo lugar, a tautologia implica uma precisão que não seria relevante sem o conhecimento compartilhado de que relógios tendem a perder



frações de segundo do tempo com os anos. Assim, o redator evoca um universo de conhecimento de relojoaria especializada que confere uma credibilidade muito maior à sua asserção implicada de que o relógio do anúncio não perde segundos.

O anúncio cria com o uso da implicatura uma condição de recepção diferenciada para a mudança de atitude racional ou emocional. O conhecimento compartilhado contribui para a negociação de distância citada em 4.3. A especificidade desse conhecimento (relojoaria avançada), por sua vez, confere à fonte uma credibilidade que aumenta a probabilidade de sucesso na mudança de atitude. A comparação com outro universo de luxo, o de carros de corrida, transporta o leitor para um universo de tecnologia de ponta que é compatível com os valores que a marca busca agregar à atitude emocional do leitor em relação ao seu produto.

Dessa forma a implicatura conversacional é uma estratégia eficaz na obtenção de concisão no título publicitário, assim como na evocação de conhecimento compartilhado sem abrir mão da brevidade. Essas características, por sua vez, foram estabelecidas como desejáveis no discurso persuasivo historicamente tanto na estilística quanto no espaço-ritual de produção desse discurso, a publicidade. De fato, a sua eficácia como causa perlocutória de uma mudança de atitude racional ou emocional pode ser verificada pela alteração de credibilidade da fonte e simulação de um universo que compactua com os valores da marca, comprovando a viabilidade da implicatura conversacional como estratégia para atingir esses objetivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação é uma área do conhecimento científico que vive em simbiose com um campo de atuação técnica altamente especializado e atividades econômicas que talvez tenham mais história do que a ciência em si. Essa relação pode ser tanto a sua benção como a sua sina, mas seja como for, ela faz parte do “DNA” desse campo e não pode ser esquecida.

O que vem acontecendo na Publicidade, no entanto, é um descolamento exagerado entre ciência e campo de atuação. Existe uma medida saudável de distanciamento que provê à ciência a liberdade de não ser um estudo técnico, e à atuação a liberdade de cumprir as demandas do mercado sem pretensões epistemológicas. Essa medida, no entanto, parece ter sido ultrapassada, substituída por um distanciamento que beira a repulsa.

No campo científico, existe a preocupação de se afastar de um prescricionismo que marcou os inícios dos estudos de Comunicação patrocinados por empresas. Esses estudos são vistos hoje como parte de um passado menos científico da área, e rejeitados pelo seu pragmatismo no sentido dicionarizado.

No mercado publicitário, por sua vez, o conhecimento científico é rotulado como alienado das práticas e demandas de uma atividade econômica, de uma máquina de produção que, segundo ela própria, “vai muito bem, obrigado” A publicidade vê o cientista como um crítico de cinema que seria incapaz de produzir o próprio filme, e que por isso não tem propriedade para criticar as suas escolhas técnicas.

O resultado disso é um conhecimento técnico na publicidade que nunca chega a fazer a transição de uma consciência mítica para uma consciência lógica. Frases como “quando você escrever um bom título, vai saber” e práticas de produção como “escreva muito, escolha depois”, demonstram que a publicidade tornou-se uma técnica transmitida por meio do mito e da repetição inconsciente das suas estruturas. O conhecimento técnico é obtido somente pela observação, e aplicado somente pelo rito da reprodução exaustiva.

Assim, o primeiro papel deste estudo é propor um passo à frente nessa relação entre técnica e conhecimento científico. As estruturas do fazer publicitário (o título, o texto, a imagem, a relação texto-imagem, as narrativas) tornaram-se extremamente complexas e podem ser objetos muito ricos para estudo científicos sérios que não devem nada a análises críticas consistentes como as da escola de Frankfurt, por exemplo. Ao mesmo tempo, a publicidade pode fazer uso desses estudos e transformá-los em tecnologia: compreendendo as suas estruturas, o publicitário pode utilizar-se desse conhecimento para reproduzir e alterar esses padrões de forma mais consciente, mais ativa, mais lógica e menos mítica.

Acreditamos que este estudo possa ser um bom exemplo disso. Não abrimos mão de sermos compreendidos como um estudo científico sério com base teórica e recorte bem definidos. No entanto, existe uma certa pretensão didática que acompanha todo o nosso percurso. Ao elucidar como o redator utiliza a implicatura conversacional como estratégia, esperamos prover o redator menos experiente das ferramentas que o permitam reproduzir e modificar essas estratégias. Entender por quê um título é eficiente deve ser o primeiro passo para formular títulos eficientes. Qualquer coisa diferente disso se assemelha a atirar no escuro até acertar o alvo, e ao ouvir um grito voltar a atirar insistentemente na mesma direção. O que propomos é um acender das luzes que permita ao redator mirar pacientemente e atingir o seu público-alvo com uma precisão calculada. Nesse sentido, esperamos ter acendido uma pequena lâmpada aqui.

Parte disso se deve ao resgate de um quadro teórico que parece esquecido na Comunicação. A linguística pode ter um papel maior nos nossos estudos, e a pragmática demonstrou aqui a sua adequação tanto como instrumento de análise quanto como perspectiva teórica. Trazer essas matrizes de volta se mostra essencial para a consolidação de uma análise mais robusta de Comunicação: uma análise que seja capaz de produzir conhecimentos menos especulativos e mais analíticos, e portanto mais acessíveis pela atuação técnica.

Percebemos ao longo deste estudo que as características consideradas desejadas no espaço-ritual de produção do discurso publicitário são de fato avaliadas pela psicologia como facilitadoras de mudanças de atitudes. Isso não é nenhuma surpresa considerando o histórico da atividade publicitária e o seu sucesso em promover produtos e marcas.

O uso da implicatura conversacional como estratégia para atingir essas características, no entanto, não parece ser deliberado. Não no sentido de uma consciência plena do fenômeno, pelo menos. Vale aqui a intuição do redator, e o seu domínio das estruturas da língua de uma forma mais prática do que conceitual. Uma das percepções que esse estudo traz é de que a implicatura pragmática é um fenômeno muito comum na língua falada. Apesar dos falantes não a terem compreendido teoricamente, o seu uso está embutido em uma competência linguística adquirida. O uso do redator dessa estratégia, portanto, é consequência do seu domínio da língua portuguesa e da capacidade de manipular estruturas usuais da fala para atingir certos efeitos. Como mencionado anteriormente, ao obter o domínio teórico e o entendimento das relações de causalidade que produzem esses efeitos, o redator pode desenvolver a sua capacidade de explorar essas estruturas naturais da língua e ser mais eficiente nessa produção.

Consequência também dessa visão da implicatura como um fenômeno natural da língua é a permeabilidade dessa classificação que foi proposta. Ao classificar as implicaturas pelas características que elas emprestam às uterâncias (humor, concisão, etc), não pretendemos o formalismo, mas o didatismo. Essas caixas imaginárias têm limites extremamente difusos, e fica claro que elas se misturam com frequência na produção dessas características. Em muitas uterâncias, por exemplo, parte do humor deriva da concisão emprestada pela implicatura. Em outras, a evocação de um conhecimento compartilhado de forma concisa é o que permite uma negociação da distância entre redator e leitor. Apesar de não se pretenderem isoladas e de forma alguma esgotarem os efeitos da implicatura, essas categorias podem ajudar o redator na busca por essas características. Por exemplo: após ler este estudo, o redator que busca um título humorístico pode tentar algumas variações com o uso consciente da implicatura, aumentando as suas chances de atingir o efeito desejado.

Concluimos então que este estudo ajuda o redator de forma didática a compreender um fenômeno natural do uso da língua, a implicatura conversacional, fornecendo as ferramentas para que ele explore esse recurso de forma mais consciente na sua produção. Essa ambição didática não apaga as nossas outras pretensões científicas, nomeadamente a compreensão das estruturas do título publicitário, e assim contribui para a redução do abismo que vem se formando entre a produção científica e a prática técnica da publicidade. Esperamos que este seja só um passo entre muitos nessa direção. Um passo da academia, no sentido de um conhecimento mais integrado. Um passo da publicidade, no sentido de uma abertura maior à crítica e à contribuição da ciência no seu fazer. E, finalmente, um passo para todos nós, no sentido de uma publicidade melhor tanto técnica quanto cientificamente.

## REFERÊNCIAS

ARONSON; ELLIOT. **Psicologia Social**. Rio de Janeiro: LTC, 1932.

AUSTIN, J.L. **How do things with words**. Oxford: Clarendon Press, 1962.

BACH, Kenneth. **The top 10 misconceptions about implicature**. In: BIRNER; WARD. **Drawing the Boundaries of Meaning: Neo-Gricean Studies in Pragmatics and Semantics in Honor of Laurence R. Horn**. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

BAR-HILLEL, Yehoshua. **Aspects of Language: Essays and Lectures on Philosophy of Language, Linguistic Philosophy and Methodology of Linguistics**. Amsterdam: The Magnes Press, 1971.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde**. Brasília: Anvisa 2008.

CARSTON, Robyn. **Truth-Conditional Content and Conversational Implicature**. Vancouver: CSLI, 2004.

DAVIS, Steven. **Perlocutions**. In: Texts and Studies in Linguistics and Philosophy Volume 10, 1980.

DEWEY, John. **Logic: The theory of inquiry**. New York: Read Books, 2008.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**. São Paulo: Loyola, 2002

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GELBER, Katharine. **Speaking Back: The Free Speech Versus Hate Speech Debate**. Amsterdam: John Benjamins, 2002.

GIBBS, R.W. **Mutual Knowledge**. San Francisco: Elsevier, 1987.

GRICE, Paul. Logic And Conversation in: GRICE, Paul. **Studies in the ways with words**. Harvard: Harvard University Press, 1968.

HEMINGWAY, Ernest. **Death In the Afternoon**. New York: Charles Scribner's Sons 1932.

HOFF, Tânia. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HORN, Laurence R. **Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell, 2006.

KLAUS, Georg. **Die Macht des Wortes**. Berlin: Walter de Gruyter, 1964.

KARLINS, Marvin. **Persuasion: How opinions and attitudes are changed**. Michigan: Springer, 1970.

MARTINO, Luiz. **De que comunicação estamos falando?**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORRIS, Charles. **Signs, Language and Behavior**. New York: Prentice-Hall, 1946.

MOUTA, Margarida. **Linguagem, transgressão e disfuncionalidade**: uma abordagem enunciativo-pragmática do humor na comunicação verbal. Porto: Editora da Universidade do Porto, 1996.

OGILVY, David. **On advertising**. New York: Knopf, 1985.

OLIVETTO, Washington in: FEDRIZZI. **O riso é a alma do negócio**. Revista amanhã, edição 190 – 2003

OLSHEWSKY, Thomas. Peirce's Pragmatic Maxim, in: OLSHEWSKY, Thomas. **Transactions of the Charles S. Peirce Society**. Indianápolis: Indiana University Press, 1983.

PEIRCE, Charles Sanders. **How to make our ideas clear**. In: Popular Science Monthly v. 12, 1878.

PINTO, José de Lima. **Pragmática Linguística**. LISBOA: Caminho, 2006.

REEVES, Rosser. **Reality in Advertising**. New York: Knopf, 1961.

SAUSURRE, Ferdinand de. **Course in general linguistics**. Illinois: Open Court, 1986.

SEARLE, John. **Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

STEFANESCU, Maria. **Speech Act Theory: The Founding Fathers**. Bucharest: University of Bucharest Press, 2000.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava sua avó**. São Paulo: Ediouro, 2003.

WASSERMAN, Marcelo. **Riso é coisa séria**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Philosophische Untersuchungen**, Frankfurt: Critical Essays, 2007.

YUENGUO, Gu. **The Impasse of Perlocution**. In: Journal of Pragmatics, 2003.

YULE, George. **Pragmatics**. Oxford: Oxford University Press, 1996.