



## 5º Simposio de Ensino de Graduação

### **VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO COMO RECURSO ARGUMENTATIVO NA PROPAGANDA DO AUTOMÓVEL PRISMA**

#### **Autor(es)**

ROBERTO STURION SGARBIERO

#### **Orientador(es)**

Ana Cristina Carmelino

#### **1. Introdução**

O presente trabalho busca apresentar uma análise da propaganda do automóvel Prisma, da Chevrolet, publicada na revista VIP em outubro de 2006 (anexo I). Baseando-nos no referencial teórico da Pragmática – especialmente a partir das considerações de Grice (1975), Santos (1997) e Fiorin (2004) sobre as máximas conversacionais (“princípio de cooperação”) e as implicaturas. As máximas conversacionais em Fiorin (2004:177): Máxima da quantidade - Que sua contribuição contenha o tanto de informação exigida. - Que sua contribuição não contenha mais informações do que é exigido Máxima da qualidade (da verdade) Que sua contribuição seja verídica. - Não afirme o que você pensa que é falso. - Não afirme coisas de que você não tem provas. Máxima da relação (da pertinência) Fale o que é concernente ao assunto tratado (seja pertinente). Máxima da maneira Seja claro. - Evite exprimir-se de maneira obscura. - Evite ser ambíguo. - Seja breve (evite a prolixidade inútil). - Fale de maneira ordenada. Verificamos que, no processo de interação/cooperação, muitas vezes é preciso violar algumas máximas conversacionais para que se possa produzir um determinado efeito de sentido no interlocutor.

#### **2. Objetivos**

Este trabalho tem por objetivo demonstrar como a violação das máximas da maneira e da quantidade e a exploração das máximas da qualidade e da relevância na construção da propaganda funcionam como um recurso argumentativo no sentido de chamar a atenção do interlocutor/consumidor para a venda do produto (carro), bem como de estabelecer um diferencial desse produto no mercado.

#### **3. Desenvolvimento**

Texto do anúncio utilizado: Procura-se um coração acelerado Que seja forte, 1.4 Com comando roletado Quando escuto esse coração chegar Imagino uma cavalaria inteira, 8 válvulas, 97 cavalos a disparar Um

coração verdadeiro Que não queira dinheiro Viva só de amor, sem aposto nem preposto Bate, bate forte, coração Sem nunca parar no posto. Novo motor 1.4 ECONO.FLEX. Muito mais rápido e econômico. Exclusivo no novo Chevrolet Prisma. O coração que seu carro gostaria de ter.g O anúncio publicitário (anexo I) explora e viola algumas máximas conversacionais. A violação e exploração das máximas visam produzir um determinado efeito de sentido em seu interlocutor/consumidor, funcionando assim como um recurso argumentativo que colabora para que a propaganda atinja seus objetivos. Máximas conversacionais exploradas: Máxima da qualidade: essa máxima é explorada quando o anúncio utiliza-se de metáforas, ou seja, quando utiliza a imagem de um coração para expor os atributos de um motor de automóvel. Assim o anúncio dá um lugar de destaque ao motor desse automóvel, equiparando-o ao coração que é a parte mais importante do corpo humano. A metáfora do coração está explicada ao final do anúncio: “Novo motor 1.4 ECONO.FLEX. Muito mais rápido e econômico. Exclusivo no novo Chevrolet Prisma. O coração que seu carro gostaria de ter”. Nota-se que o anúncio faz uso um texto poético, o que não é comum tendo em vista que se trata de uma propaganda de automóvel. Tal fato foi aqui interpretado também como uma referência metafórica à exclusividade do motor sobre o qual trata o anúncio (o motor é exclusivo de um único modelo, o Chevrolet Prisma). Máxima da relevância: essa máxima é explorada, pois, mesmo estando de certa forma implícita, todas as informações acerca do motor expostas no anúncio podem ser levadas em consideração na hora de se adquirir um automóvel. Está implícita a informação de que o motor é econômico, mas isso fica visível no enunciado um coração verdadeiro/ que não queira dinheiro/ viva só de amor, sem aposto nem preposto/ bate, bate forte, coração/ sem nunca parar no posto.

Máximas conversacionais violadas: Máxima da maneira: essa máxima é violada, pois as informações estão inseridas em um texto poético (metafórico que busca rima e ritmo). Assim, algumas das informações são transmitidas de forma indireta. Levando em conta que a revista em que o Núncio foi publicado trata-se de uma revista voltada para o público masculino, e há nesta, vinte e cinco propagandas feitas para chamar a atenção especialmente de homens, a poesia foi utilizada como um recurso para fazer com que o leitor volte-se para o anúncio, causando-lhe um estranhamento (por não ser um recurso comum em propagandas de automóvel) e tornando-se assim, um recurso eficaz na tarefa de chamar a atenção do leitor pra o produto. Máxima da quantidade: essa máxima está sendo violada em alguns pontos do anúncio por extrapolar seu conteúdo informacional, ou seja, alguns trechos do anúncio (versos do poema) não contêm informações acerca do motor ou do veículo que está sendo vendido, mas são versos que colaboram com a construção da poesia nesta propaganda. Implicaturas Quando o anúncio menciona “um coração”, na verdade ele está se referindo a um motor de automóvel, pois todas as qualidades atribuídas ao coração são as mesmas de um motor. A associação do motor com o coração implica na idéia de que o motor é a parte mais importante do carro, assim como o coração é a parte mais importante do corpo. O anúncio dá um lugar de destaque ao motor no automóvel que está sendo vendido, pois este seria o maior diferencial do modelo no mercado, pretendendo com isso, um recurso eficiente para a venda do automóvel A poesia presente no anúncio apresenta a idéia de que o motor do automóvel é econômico (consome pouco combustível): “Um coração verdadeiro / Que não queira dinheiro / Viva só de amor, sem aposto nem preposto”. Sem aposto nem preposto, além de ser um caso de aliteração, nega a necessidade de posto de combustível. Apesar de a propaganda se valer mais das características do motor do que de outros atributos do veículo – como se verifica em “o coração que seu carro gostaria de ter” – o que está sendo vendido aqui não é um motor, mas sim um modelo específico de automóvel (o Chevrolet Prisma), pois nenhum outro modelo possui os atributos desse motor.

#### 4. Resultados

A violação do princípio de cooperação torna possível para o anunciante manter o texto poético no anúncio, fazendo uso de recursos como rima, ritmo e aliteração, recursos esses que, segundo Sandmann (1993, p. 56) são: “Recursos que se inserem dentro da função poética, estética da linguagem, a função que se concentra na mensagem, realçando o significante do signo, fazendo com que ele seja menos indiferente, apagado, arbitrário ou neutro. O que o emissor visa alcançar com isso? Chamar a atenção do receptor para o conteúdo da mensagem, despertar prazer estético – ressalte-se o prazer que o ritmo desperta em nós – e

obter que o conteúdo da mensagem seja memorizado mais facilmente. (...) Levar o interlocutor à ação e principalmente ao consumo de um produto ou ao uso de um serviço.” Portanto, tornando o signo menos indiferente e despertando no interlocutor o referido prazer estético, é possível levar o interlocutor ao interesse e consumo do produto. No anúncio analisado, os recursos que causam tal efeito estão presentes em trechos que violam o princípio de cooperação. Em outras palavras, a violação e exploração do princípio de cooperação nessa propaganda possibilitam efeitos de sentido: primeiro chamar a atenção; depois despertar o interesse do leitor, pois fornece informações que outros motores não oferecem; e, finalmente, levar à ação da compra.

## 5. Considerações Finais

---

A partir da análise, foi possível notar que, às vezes, é necessário que se viole algumas máximas (e com isso o princípio de cooperação) para que se possa produzir um determinado efeito de sentido no interlocutor. Também se observou que, em alguns casos, a violação de determinadas máximas conversacionais depende da exploração (intencional) de outras. Portanto, no caso analisado, notou-se que havia uma intenção inicial (a de se produzir um anúncio com discurso poético), e para se manter essa intenção foi necessária a violação de algumas máximas. A presença de implicaturas no anúncio permite compreender algumas intenções do anunciante, como por exemplo a de vender um veículo específico e não um motor específico, e também a intenção de dizer implicitamente que o motor deste veículo é econômico. Assim, pode-se dizer que o anúncio analisado tem a intenção de prender a atenção do consumidor não só por meio de informações técnicas, mas também de um discurso criativo.

## Referências Bibliográficas

---

FIORIN, J. L. A linguagem em uso. In: FIORIN, J. L. (org.). *introdução à lingüística I: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 165-185.

GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, Marcelo. *Fundamentos metodológicos de lingüística*. Campinas: Ed do autor. v. IV, 1982, p. 81-103.

MAINGUENEAU, D. *Pragmática para o discurso literário*. Campinas: Martins Fontes, 1996.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, M. B. Contrato de cooperação e implicaturas. In: MEURER, J. L. e MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Parâmetros de textualização*. Santa Maria, UFSM, 1997, p. 39-58