

## O Implícito e o Explícito no Discurso Publicitário

Julio Araújo

Os meios de comunicação de massa que se utilizam da linguagem verbal e visual na modernidade procuram de diversas formas chamar à atenção do leitor/ouvinte para suas linguagens e intervenções de modo persuasivos e intencionais na tentativa de vender produtos ou difundir comportamentos de caráter ideológico.

Os estudos da Retórica possibilitam uma interpretação coerente da linguagem da propaganda e do merchandising como demonstraremos neste artigo.

A propaganda e sua linguagem trabalham de forma a construir uma pluralidade de sentidos (*polifonia*) em suas informações, levando o leitor/ouvinte a interpretá-las de acordo com as contingências contextuais e sócio-culturais de uma comunidade.

Como demonstrou Umberto Eco, a linguagem é por natureza de caráter persuasivo

e que todos artifícios retóricos não funcionam apenas no âmbito da linguagem verbal, mas podem ser encontrados também ao nível, por exemplo, das linguagens visuais. Um exame das técnicas comunicativas da publicidade nos mostra que são inúmeras as figuras retóricas clássicas reconstituídas no campo das imagens, onde encontramos habitualmente metonímias, litotes, oxímoros, e assim por diante (1987:81).

A tentativa de muitos estudiosos em considerar os fenômenos lingüísticos passíveis de uma descrição lingüística e semântica pode parecer ficção científica para muitos lingüistas que consideram as línguas naturais impenetráveis em sua descrição e significado. A descrição semântica de uma língua, segundo Ducrot, "consiste em um conjunto de conhecimentos que permite prever, frente a um enunciado Y de A, produzido em circunstâncias X, o sentido que esta ocorrência de A tomou neste contexto.

Dizer que existe uma descrição semântica lingüística de Y é formular uma hipótese bem precisa sobre a organização a ser dada à descrição de A (Ducrot:1987).

Esta constituição da descrição semântica se constituirá de um conjunto extremamente heterogêneo. Daí a dificuldade recorrente na análise das línguas naturais. Não bastam os conhecimentos habitualmente chamados lingüísticos, (competência para Chomsky), exige-se um certo número de leis de ordem psicológica, sociológica ou lógica, um inventário das figuras de estilo empregadas pela coletividade que fala a língua, com suas condições de aplicação e informações referentes às diferentes utilizações da linguagem nessa mesma comunidade.

Segundo Ducrot, a interpretação de um ato de fala ou o significado de um símbolo lingüístico depende de uma descrição semântica lingüística do enunciado em dois planos – um do significado lingüístico semântico-denotativo, componente lingüístico, "atribui a cada enunciado, independentemente de qualquer contexto, uma certa significação". Cabe ao segundo plano, o componente Retórico, no qual pode-se chegar a uma interpretação, um determinado significado que é próprio de uma situação enunciativa efetivamente pertencente àquele contexto. A Análise do enunciado deve tratar de distinguir dois tipos de efeitos de sentido e de mostrar que é interessante descrever um deles a partir do componente lingüístico, enquanto o outro exige a intervenção do componente retórico.

Desse modo, como pode ser observado no exemplo “Que tempo bom” que pode equivaler-se ao significado “Que tempo feio” e, ainda, em outras circunstâncias com “Não há nada para dizer um ao outro”. Considerando as diferentes produções do discurso e os contextos diversos, toda tentativa de uma descrição semântica lingüística seria uma hipótese muito improvável dada a variedade dos significados lingüísticos e seus respectivos contextos.

Enquanto os *pressupostos* estão relacionados a um componente lingüístico – presente no próprio enunciado – independente das condições de ocorrência, os *subentendidos* estão previstos por um componente retórico que leva em conta as circunstâncias da enunciação, em outras palavras, identificamos uma certa pretensão do falante enunciador. O *subentendido* passa a ter um valor particular ao opor-se a um sentido literal do qual ele mesmo se exclui. Nessas condições, julga-se que o leitor/ouvinte possa descobri-lo e isso ocorre por meio de um procedimento discursivo, isto, é por meio de uma espécie de raciocínio.

O *subentendido* permite acrescentar alguma coisa “sem dizê-la, ao mesmo tempo, que ela é dita”. Apesar de algumas analogias, a situação é bastante diferente para o *pressuposto*. Este pertence plenamente ao sentido literal.

Introduzindo uma idéia sob forma de *pressuposto*, procedo como se meu interlocutor e eu não pudéssemos deixar de aceitá-lo. Se o *posto* é o que afirmo, enquanto locutor, se o *subentendido* é o que deixo meu ouvinte concluir, o *pressuposto* é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação (Ducrot 1968:40).

Para Ducrot (1969) o “*pressuposto*” refere-se à natureza de um elemento semântico veiculado pelo enunciado, enquanto o

"*subentendido*" caracteriza a forma pela qual um elemento semântico é introduzido no sentido. O *subentendido* ocupa uma posição de ausência no próprio enunciado. Essa ausência somente se materializa, quando em um momento posterior, o ouvinte/leitor reflete sobre o referido enunciado. Ao contrário, o *pressuposto*, e efetivamente o *posto* se apresenta como contribuições próprias do enunciado. No caso do *pressuposto*, essa contribuição pode restringir-se à lembrança de um conhecimento passado.

Para Maingueneau (1996), o *implícito* desempenha um papel essencial: dizer nem sempre é dizer explicitamente, a atividade discursiva entrelaça constantemente o dito e o não dito. Muitas vezes o locutor enuncia o *explícito* para fazer passar o *implícito*, invertendo a hierarquia "normal" para chegar a seus fins. Sob essa lógica, considera em seus estudos sobre os *pressupostos* a distinção daqueles pragmáticos dos semânticos.

A definição do *pressuposto* como uma inferência inscrita no enunciado independentemente da variedade de seus eventuais contextos enunciativos supõe que seja feita uma distinção entre dois níveis de conteúdo de um enunciado:

- o *posto* : um nível de primeiro plano, que corresponde ao que se refere o enunciado.
- o *pressuposto* : um nível de plano de fundo, sobre o qual se apóia o *posto*.

A problemática do *implícito* compreende as leis do discurso e as regras que governam os intercâmbios discursivos. Apoiando-se nelas e na situação de enunciação, os co-enunciadores conseguem captar uma boa parcela dos conteúdos *implícitos*, no caso os *subentendidos*. Em compensação, o outro grande tipo de conteúdos *implícitos*, os

*pressupostos*, inscreve-se na estrutura do enunciado, independentemente de seus contextos de emprego.

### *O componente Retórico*

A Retórica atual configura-se em um aglomerado de diversas disciplinas, como a Lingüística, Semiologia/Semiótica, a Teoria da Informação e Pragmática que a partir dos anos 60 vem esboçando um perfil moderno para a Retórica Clássica. Esta nova Retórica vem sendo *consolidada* por teóricos como Perelman e estudiosos do Grupo  $\mu$ , da Universidade de Liège que procuram conceituar as interferências da linguagem visual na linguagem verbal e seus recursos no processo de comunicação. Estes estudos possibilitam uma interpretação coerente da linguagem da propaganda e do merchandising como demonstraremos neste artigo.

As partes componentes do discurso retórico relacionado à Retórica Antiga foram elaboradas pelos gregos sobre quatro aspectos:

*Inventio* – designa o conteúdo, a temática, o tópico a ser argumentado.

*Dispositio* – É a maneira de dispor as diferentes parte do discurso; exórdio, narração, descrição, argumentação (confirmação/refutação), trata-se da organização interna do discurso.

*Elocutio* – É a adequação forma/conteúdo, que consiste na construção do estilo, revelando clareza, correção, concisão, adequação e elegância.

*Actio* – É a ação de argumentar, revelando como a persuasão interfere na emoção do auditório por meio de gestos, ritmo, pausa, entonação, timbre de voz, cabendo, portanto, lugar para o não verbal.

*Memória* – Consiste na retenção do material a ser transmitido, a sua coerência interna, o encadeamento lógico das partes e a adaptação das frases a eventuais refutações e improvisações.

Segundo a classificação proposta por Aristóteles, a Retórica é a forma disciplinar segundo a qual se organiza um discurso eficaz e persuasivo. A persuasão é o elemento chave de um discurso, sem o qual não se pode falar em Retórica, pois o discurso persuasivo é uma constante da linguagem e comunicação humana.

Desse modo, a Retórica Antiga nasce como um instrumento de persuasão com fins sociais, uma artimanha em busca de uma verdade, filosófica ou moral. Nesse aspecto, as figuras de linguagem eram empregadas em nome dessa verdade. O percurso da Retórica no campo dos estudos lingüísticos traz aos dias atuais uma nova abordagem dos fenômenos relacionados à produção do discurso e aos mecanismos que engendram a persuasão e os efeitos estéticos da linguagem. É a partir da retomada dos conceitos que envolvem a Retórica e a Poética que a modernidade se debruça sobre os efeitos discursivos e estilísticos da linguagem.

### *Uma hipótese crítica de análise do discurso*

A análise do discurso aqui adotada tem como referência autores que defendem uma Análise Crítica do Discurso (Pedro:1997) e está fundamentada em critérios teóricos metodológicos de uma Análise do

Discurso Textualmente Orientada (Fairclough, *s.d*). Desse modo, tomamos como objeto de análise um enunciado de um discurso publicitário identificado em um *outdoor* da região metropolitana da cidade de São Paulo. A mensagem trata-se de um anúncio da doceria *Amor aos Pedacos*, conhecida pelos consumidores pelos seus doces, bolos e tortas irresistíveis. A configuração do discurso é produzida por meio de um enunciado lingüístico reproduzido em tamanho ampliado e configurado a uma mensagem visual que reproduz uma das guloseimas produzidas pela confeitaria. A mensagem, portanto, constitui-se em sua materialidade de uma representação visual icônica e outra lingüística, realizada pelo seguinte enunciado:

“Nenhum homem merece tanto sacrifício”

O leitor, ao se deparar com este tipo de mensagem, logo é convidado a buscar uma interpretação para ela, no entanto, o processo do discurso, então elaborado, impede uma decodificação momentânea da mensagem, levando o destinatário a re-elaborar novamente os processos da mensagem, procurando abstrair seu componente de significação. Os procedimentos de identificação da mensagem entram em relação e serão indispensáveis para uma decodificação que busque ou aproxime-se de uma verossimilhança.

Nesse ponto, podemos retomar os procedimentos de caráter enunciativos e pragmáticos arrolados por Ducrot e Maingueneau na questão dos *implícitos* da produção do discurso. Outro aspecto a ser considerado é o componente Retórico que perpassa o Lingüístico, assumindo a característica do discurso persuasivo apontado por Aristóteles.

A análise do enunciado “Nenhum homem merece tanto sacrifício” pode apresentar seu conteúdo *implícito* por meio da frase, isto é, o *posto* e por meio dos *pressupostos* ora aqui considerados:

- 1 - Há alguém que sacrifica-se pelos homens.
- 2 - Homens merecem sacrifício, mas nem tanto.
- 3 - Os homens já foram merecedores de sacrifício.
- 4 - Os homens merecem sacrifícios.

O enunciado do ponto de vista da sintaxe da frase é constituído de uma afirmativa. No entanto, se considerarmos o carácter persuasivo do discurso publicitário e a intenção discursiva ao qual o enunciado está inserido, concluiremos pela presença do *pressuposto* que a intenção do locutor foi a de revelar sutilmente o oposto daquilo que a representação lingüística da frase revela como uma assertiva. O elemento retórico considerado leva o leitor a uma interpretação negativa da frase, fazendo-o reconsiderar a afirmação. Por meio de um processo de raciocínio lógico, semântico e lingüístico, o *posto*, aquilo que é afirmado lingüisticamente, está relacionado ao *pressuposto* como parte integrante da constituição e significação lingüística. Nesse caso, o discurso publicitário manifestado no enunciado do locutor, camufla intencionalmente o *pressuposto*, pois este, ao mesmo tempo que está escondido, revela um componente retórico com fins persuasivos e que efetivamente vai ser revelado na análise do *subentendido*, onde os fatores contextuais e sócio-culturais revelam o jogo da significação.

Sendo o discurso da propaganda trabalhado em cima de efeitos baseados nos níveis de linguagem e em leis do discurso, podemos inferir as intenções produzidas por esse tipo de discurso a partir de constatações presentes no enunciado e no contexto situacional da mensagem. Os *implícitos* dos discursos incorrem tanto no *subentendido*



(situação de enunciação, co-enunciadores) quanto nos *pressupostos*, onde se escrevem na estrutura do enunciado. A descrição do *pressuposto* encontra-se numa inscrição do enunciado, isso independe da situação, o que revela o *posto*. O *pressuposto* surge, então, como pano de fundo, no qual se apóia, no *posto* do enunciado. Esses *implícitos*, por sua vez, apóiam-se em diferentes conhecimentos cognitivos, não só de caráter lingüísticos, mas sócio-culturais.

Voltando à interpretação e explicação do slogan publicitário, podemos fazer inferências, e ao mesmo tempo aproximá-lo de uma verossimilhança que não frustre a intenção e o efeito persuasivo do locutor, pois o discurso foi elaborado de forma *explícita*, seu enunciado revela uma mensagem de acordo com o comportamento de uma dada comunidade de consumidores. A partir das inferências possíveis e os processos co-enunciativos da mensagem, penetramos no discurso em busca de sua significação que se encontra emaranhada por meio do componente retórico e pela intencionalidade que caracteriza esse tipo de discurso.

Retomando as considerações iniciais apoiadas em Ducrot, procuraremos decodificar e interpretar o discurso publicitário, considerando aspectos aqui mencionados sobre uma análise crítica do discurso capaz de envolver enfoques ideológicos, políticos e de mudança social, tal enfoque permite uma análise da prática discursiva em relação às estruturas sociais.

No contexto em que o discurso encontra-se inserido, podemos inferir com base em *implícitos*, *pressupostos* e *subentendidos* que o locutor (publicitário) procurou atingir o gênero feminino; esta afirmação pode ser validada pelo *subentendido*, assim como a inferência de que as mulheres são ávidas consumidoras de guloseimas, por outro lado, também *subentendido*, esse mesmo público consumidor, renega-se à tentação de consumir doces em excesso por ter uma preocupação

demasiada com a forma física, isto é, há um consenso de verdade de que doces engordam e de que mulheres não querem engordar, pois até realizam sacrifícios, deixando de comer determinados doces no intuito de manterem a forma e conseqüentemente não ter problemas com os homens por estarem com excesso de peso, haja vista também o *subtendido*, as mulheres fora do peso são preteridas pelos homens, e assim por diante. Assim, opera-se na estrutura do discurso o acortinado pano de fundo dos *implícitos*, *subentendidos* e *pressupostos*.

O *posto* do enunciado “Nenhum homem merece tanto sacrifício” logo revela, então, o que há de *pressuposto*. Logo, o componente retórico do discurso revela o *subentendido*: o contexto do enunciado pode revelar que mulheres adoram possuir um corpo em forma ou bonito para agradar a seus homens. Isso é perfeitamente identificável, pois está inserido no apelo do enunciado e deflagrado pelo comportamento psicológico e social da comunidade feminina, conforme o modelo situacional conferido ao enunciado.

O componente retórico constrói, então, com base nos *subentendidos*, toda persuasão identificada por meio da análise do discurso, isto é, nenhuma mulher deve abrir mão das guloseimas da confeitaria *Amor aos Pedacos* por causa dos homens, eles não merecem tanto esse sacrifício.

A forma pela qual o discurso se apresenta no enunciado também não deixa de ser uma construção Retórica, no sentido mais amplo da persuasão, pois esta é a intenção do discurso publicitário. Nos preceitos defendidos por Aristóteles, e comentados por Umberto Eco: “o discurso *apodítico* é aquele que não dá margens a discussões e deve impor-se pela própria autoridade dos seus argumentos e pelas conclusões tiradas por silogismo de premissas indiscutíveis”. Tal lógica interna do discurso garante a eficácia da mensagem e sua decodificação dentro de uma mesma comunidade lingüística.

BIBLIOGRAFIA:

DUCROT, Oswald. **O Dizer e o Dito.** (trad. Eduardo Guimarães). Campinas. Pontes: 1987.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente.** São Paulo. Perspectiva: 1987.

GRUPO  $\mu$  Universidade de Liège **Retórica Geral.** São Paulo. Cultrix/Edusp: 1974.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o Discurso Literário.** São Paulo. Martins Fontes: 1996.

Julio Araújo é mestrando em Historiografia Lingüística - PUC-SP