

A QUESTÃO DO IMPLÍCITO NA ELABORAÇÃO DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

CRISTIANE DUARTE
(UNICAMP)

1. INTRODUÇÃO

A linguagem utilizada pela publicidade não se constitui de maneira alguma como ingênua e sem intenções pré-determinadas bem definidas. É possível observar, pelo contrário, que existe todo um empenho desenvolvido nesta área a fim de persuadir seus destinatários a comprarem o objeto sobre o qual se fala. As proposições veiculadas à publicidade tendem a se constituir de forma concisa e marcante, próxima da linguagem de provérbios, cujo enunciador seria de natureza incontestável e universal, justamente para ocasionarem um efeito de verdade incontestável sobre o produto divulgado. Veremos como, muitas vezes, é interessante para o publicitário deixar certas coisas no nível do implícito, a fim de que sejam tomadas como “verdade” para que a propaganda funcione.

Ducrot (1972) descreve dois procedimentos de implicação dentro da língua. O primeiro se dá no nível do enunciado, do seu conteúdo, e o outro ocorre na enunciação. Segundo ele, o implícito do enunciado pode ser classificado da seguinte forma:

“O implícito do enunciado. Um procedimento banal, para deixar de entender os fatos que não queremos assinalar de modo explícito, é apresentar em seu lugar, outros fatos que podem aparecer como a causa ou a consequência necessárias dos primeiros. Dizemos que o tempo está bom para fazermos entender que vamos sair; falamos do que vimos fora para fazer saber que saímos. Uma variante um pouco mais sutil do mesmo procedimento — variante largamente explorada pela propaganda e pela publicidade — consiste em apresentar um raciocínio que comporta, como premissa necessária, mas não formulada, a tese objeto da afirmação implícita. Uma boa parte dos logo e dos portanto utilizados na linguagem o são com este propósito. O enunciado X, logo Y destina-se pois a dar a entender uma terceira proposição Z, que deve ser verdadeira para que Y possa ser deduzido de X.” (Ducrot, 1972:15)

Seria interessante questionar a causa de, para o publicitário, ser mais interessante utilizar-se do recurso do implícito nos seus anúncios. Talvez pudéssemos dizer que

muitas coisas que os publicitários querem fazer-nos crer que sejam verdadeiras, não o sejam de fato e, “dizendo” de maneira implícita, o publicitário não se compromete com o que deixa implícito. É o destinatário que deve preencher a lacuna criada pelo implícito, o que permite ao locutor a possibilidade de até negar o implícito, se for o caso.

Ducrot descreve também certas manobras estilísticas utilizadas pelo locutor para convencer o destinatário sobre determinado assunto. “Pode ocorrer que a manobra do locutor seja totalmente refletida, entendendo-se por isso que ele decide primeiro o efeito que quer obter no destinatário, e em seguida busca as palavras capazes de provocá-lo.” (p. 23). Na linguagem publicitária isso aparece à medida que analisamos lingüisticamente os seus enunciados. Um publicitário, enquanto locutor, tem consciência de que precisa obter determinado efeito em seu destinatário no sentido de que ele sinta-se convencido da eficácia, por exemplo, do produto divulgado. Tais manobras ocorrem com o objetivo de não explicitar ao destinatário sobre como a mensagem lhe está sendo transmitida. Elas “fundam-se numa condição de segredo: só podem ser sucesso quando não são reconhecidas, quando o destinatário não se dá conta do ardil do qual é o objeto.” É por causa disso que o locutor pode negar que tenha dito algo que tenha ficado apenas no plano do implícito. Para Ducrot, “não se trata de *fazer crer*, trata-se de *dizer* sem ter dito.(...) Em outros termos, pode acontecer que queiramos beneficiar-nos da espécie de cumplicidade inerente ao dizer e, ao mesmo tempo, rejeitar os riscos ligados à explicitação.” (p. 23)

“Uma das maneiras de fazer análise do discurso é descobrir os efeitos decorrentes do uso da língua por quem a usa quando a usa: analisar os efeitos reais de fala em seus vários aspectos — em especial, as condições de aparecimento e os efeitos decorrentes dos aparecimentos dos enunciados” (Possenti, inédito) e sendo assim, este trabalho procurará descrever e analisar as várias questões discursivas, em especial a questão do implícito, envolvidas na produção do seguinte *slogan* publicitário, divulgado em dois *outdoors*:

“Passear, namorar, ser feliz.
Verdadeiros planos de saúde.”

(foto de um casal de namorados, saudáveis e felizes, em um parque.)

“Plano de saúde Vera Cruz.
Um verdadeiro Plano de Vida.”
(foto de um médico.)

São dois *outdoors*, colocados um ao lado do outro; no primeiro, há uma foto de um casal de namorados em um parque. Eles têm uma boa aparência física, estão bem vestidos, além de se mostrarem saudáveis e felizes. No segundo, há a foto de um médico todo uniformizado, olhando fixamente para quem observar o *outdoor*.

Para que se entenda o processo de construção deste *slogan* e que implícito ele traz, é necessário descrever algumas características lingüístico-discursivas dos seus enunciados, bem como explicitar o jogo de expectativas e/ou imagens veiculadas pelo anúncio.

2. FORMAÇÕES DISCURSIVAS, POLIFONIA, ATO DE PROXIMIZAÇÃO

Há pelo menos duas formações discursivas constituindo o *slogan* em questão. Entende-se por formação discursiva um determinado conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades que remetem a uma formação ideológica, ou seja, um conjunto de enunciados que remetem a uma mesma questão, a um mesmo assunto. Se algum enunciado for usado em formações discursivas diferentes, isso acarretará variações de seu sentido, ou seja, tal enunciado por estar “deslocado” de sua formação discursiva “de origem”, passa a admitir outros sentidos possíveis. Assim, é possível considerar os discursos (e será desta forma que considerarei o *slogan* em questão) como *heterogeneamente constituídos* (Authier-Revuz, 1990), provenientes de diferentes formações discursivas. Assim, sobre as duas formações discursivas que constituem o *slogan*, uma, talvez mais evidente, faz parte do *discurso médico* sobre a saúde. E a outra trabalha com questões de ordem mais social, relacionadas ao bem-estar e ao “bem-viver”. Isso é possível perceber pelo uso das expressões “plano de saúde” (própria do discurso médico), “plano de vida”, “passear, namorar, ser feliz” (próprias de um discurso, digamos, social).

Algumas decorrências desta heterogeneidade podem ser mencionadas: em primeiro lugar, o estilo da linguagem é perpassado por um tom científico, advindo provavelmente do discurso médico. Não se brinca quando se fala de saúde. A foto do médico, retratada no segundo *outdoor*, todo paramentado e uniformizado, confirma a idéia de que, além de tudo, trata-se de alguém autorizado a dizer estas coisas (voltarei a esta questão no item 3).

Podemos ver também que as expressões utilizadas adquirem diferentes sentidos em cada *outdoor*. Por exemplo a expressão “planos de saúde”, no primeiro *outdoor*, é usada como “sinônimo” ou como tendo o mesmo sentido de “passear, namorar, ser feliz”; já no segundo *outdoor*, significa todo o processo inerente, dentro do contexto hospitalar, a um plano de saúde. Portanto mais uma confirmação de que neste *slogan* existem pelo menos duas formações discursivas em jogo.

Ducrot (1987) traz para a lingüística aquilo que Bakhtin chamou de *polifonia*, isto é, em um enunciado podem conviver duas ou mais “vozes” diferentes. Podemos dizer, a partir disso, que os enunciados de cada *outdoor* são, em certo sentido, polifônicos. No primeiro, a partir da fotografia do casal de namorados, o que se esperava era que se tematizasse sobre a vida sócio-afetiva das pessoas e como estas devem viver para que sejam felizes. Mas “passear, namorar, ser feliz” é colocado no mesmo plano que “Verdadeiros planos de saúde”, como se as idéias contidas em cada enunciado fossem, de alguma forma, sinônimas ou decorressem uma da outra ou o segundo enunciado fosse uma espécie de paráfrase do primeiro. São duas vozes que perpassam esses enunciados. O mesmo acontece no segundo *outdoor*, em que “Plano de Saúde Vera Cruz” é aproximado semanticamente de “Um verdadeiro plano de vida.” É possível observar que ocorre uma “inversão” aqui. “Passear, namorar, ser feliz.” poderia ser classificado como “plano de vida”. As pessoas planejam suas vidas a fim de serem felizes. Nessa inversão está expressa a heterogeneidade discursiva decorrente da junção de enunciados pertencentes a duas formações discursivas diferentes.

Parret (1988) citando Fuchs (1982) diz:

“Estou igualmente de acordo com C. Fuchs que o ‘ato de proximização’ é antes de tudo um ato de anulação das diferenças iniciais entre os semantismos de X e Y. A proximização dos dois sentidos é, na verdade, uma “encenação” que a vida do discurso apresenta dela própria, e esta encenação só é possível sobre o fundo de um consenso implícito, de uma confiança, de um conhecimento comum no interior de uma comunidade interpretativa ou, por que não, “parafraseante”. (...) A colagem das diferenças equivale à reconstrução da “semelhança pragmática” entre dois sentidos.” (Parret, 1988:243)

Dito isto, poderíamos perguntar: qual o efeito que tal proximização tem sobre a leitura que provavelmente estes publicitários querem que seja feita? Já dissemos que nada é ingênuo quando se trata de linguagem de publicidade. Dar um caráter de “parafraseamento” entre os diferentes enunciados pode estar induzindo à seguinte leitura: *quem faz um plano de saúde Vera Cruz, seguramente está fazendo um plano de vida e tendo saúde poderá namorar, passear, ser feliz.*

Linguísticamente esta proximização vem ainda marcada pelo uso do mesmo adjetivo “verdadeiro” tanto para planos de saúde como para plano de vida.

3. A QUESTÃO DAS IMAGENS E DOS LUGARES DISCURSIVOS

Pêcheux (1969) descreve como pertencentes às condições de produção de um discurso não só o contexto, a situação, designados como *referente*, mas também a imagem que os interlocutores fazem um do outro e de si mesmos.

“... o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.” (Pêcheux, 1969:82)

Podemos inferir, observando a foto do médico, que o enunciador deste *slogan* se constitui como alguém, de certa forma, autorizado em questões de saúde. A imagem que foi construída para este “locutor” é uma espécie de materialização da voz médica, isto é, existe como pano de fundo a fotografia de um médico e o que vem dito é para ser associado a esta classe. Ninguém melhor do que um médico para exortar sobre a necessidade de se ter um plano de saúde, pois isto faz parte de sua competência profissional. Com isso, o que está dito adquire credibilidade. Não é qualquer pessoa que está indicando um plano de saúde, mas um médico.

Por outro lado, a imagem que deve ter sido feita do destinatário desta propaganda pode ser recuperada a partir da fotografia do casal, dois jovens bonitos, saudáveis e felizes. Além disso, ambos estão bem vestidos. Podemos inferir que este slogan esteja dialogando com determinada classe social mais privilegiada, ou seja, com pessoas que tenham condições de ter uma vida bem planejada economicamente e que, por isso mesmo, têm condições de acesso a um plano de saúde. “Namorar” e “ser feliz” seriam

conseqüências de quem tem saúde. Só namoraria quem tivesse saúde. A idéia de felicidade associada a tudo isso pode levar a uma espécie de conclusão silogística de que quem tem saúde necessariamente é feliz. Ora, num mundo onde todos buscam a felicidade, onde o objetivo básico da vida é ser feliz, associar esta idéia a ter um plano de saúde é, no mínimo, uma estratégia muito bem formulada de *marketing*. Portanto, a imagem do interlocutor torna-se bem clara: alguém pertencente a uma classe social privilegiada economicamente e que, como toda pessoa, esteja buscando a felicidade em sua vida.

A fotografia dos dois jovens deixa implícita também a idéia de que a saúde está intimamente ligada à juventude. Geralmente os problemas de saúde começam a ocorrer em pessoas cuja idade é mais avançada. Por que, então, colocarem jovens fazendo propaganda de um plano de saúde? Será que são os jovens que precisam de plano de saúde? Possivelmente porque alguém poderia supor (e talvez seja esta mais uma estratégia de quem criou a propaganda) que, tendo um plano de saúde, como conseqüência disso, tal pessoa não ficaria doente e se conservaria sempre “jovem”. Novamente um silogismo, instaurado agora pela imagem saudável e feliz dos jovens namorados.

Percebemos, portanto, neste *slogan*, que existe uma proposição implícita que é tomada como verdade para que a propaganda funcione. “Nesse caso, a forma de raciocínio utilizada é um silogismo, em que se formula explicitamente uma proposição (a menor) assim como a conclusão, a fim de apresentar implicitamente a outra premissa (a maior)” (Ducrot, 1972:15). É interessante explicitar tal silogismo:

Premissa menor	Passear, namorar, ser feliz. Verdadeiros Planos de Saúde.
Premissa maior (implícita)	Para ter um plano de vida feliz, é preciso ter um plano de saúde Vera Cruz.
Conclusão	Plano de saúde Vera Cruz. Um verdadeiro Plano de Vida.

Toda essa questão da construção de imagens, bem como os recursos discursivos de heterogeneidade e polifonia foram utilizados tendo em vista a reafirmação da “verdade” veiculada no implícito do *slogan*.

4. ALGUMAS OUTRAS OBSERVAÇÕES A PROPÓSITO DO SLOGAN

Ducrot (1981), ao analisar os indefinidos, afirma que esses elementos não têm nenhuma referência em si mesmos independentemente de sua enunciação, “pois sua única função, como elemento da língua, é dar determinadas orientações, para descobrir em cada uma das ocorrências, o referente que ele tem nessa ocorrência, e isso, levando-se em consideração circunstâncias variáveis da enunciação” (pp. 118-119).

Uma das ocorrências analisadas refere-se ao seguinte exemplo:

“Eu sonho com uma casa de campo.”

sobre o qual ele diz:

“encontramo-nos frente a um dos raros casos em que se poderia utilizar a idéia (...) de uma referência a um elemento indefinido, dizendo que o “sonho” descrito na frase diz respeito a uma espécie de **paradigma abstrato** da casa de campo.” (grifos meus) (Ducrot, 1981:131).

O *slogan* analisado apresenta a seguinte construção: “Plano de saúde Vera Cruz. Um verdadeiro plano de vida.” A utilização do indefinido *um* diante de “verdadeiro plano de vida” parece trazer a mesma conotação do exemplo analisado por Ducrot citado acima, ou seja, “diz respeito a uma espécie de paradigma abstrato” de plano de vida. Não é possível quantificar um plano de vida ou dizer com exatidão o que esta expressão significa. Daí ser necessário fazer uma abstração, mesmo porque, com tal abstração, é possível dar conta de várias hipóteses sobre planos de vida. Diferentes pessoas podem ter diferentes concepções de planos de vida. A abstração feita no *slogan*, de alguma forma, abrange um grande paradigma, em que cabem todas as diferentes concepções de planos de vida e, com certeza, a concepção do melhor plano de vida. Isso, em termos de propaganda, é algo muito ousado, pois introduz a idéia de que, adquirindo tal plano de saúde, o sujeito estará adquirindo um plano de vida e uma aparente noção de segurança.

Como se pôde observar, há várias idéias em jogo dentro de um anúncio publicitário. Linguisticamente falando, um recurso utilizado foi o de deixar tais idéias no nível do implícito, já que os *slogans* geralmente são caracterizados por enunciados breves e que causam impacto. No caso analisado, as fotografias que aparecem nos *outdoors* também colaboram no sentido de confirmar as proposições que estão no nível do implícito. Tudo está contribuindo para que a mensagem: “*quem faz um plano de saúde Vera Cruz, seguramente está fazendo um plano de vida e tendo saúde poderá namorar, passear, ser feliz*” ou “*para ter um plano de vida feliz, é preciso ter um plano de saúde Vera Cruz*” seja vista como verdade e convença o consumidor a adquirir tal plano de saúde.

BIBLIOGRAFIA

- AUTHIER-REVUZ, J. 1990. “Heterogeneidade(s) enunciativa(s)” Tradução de Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. In *Cadernos de Estudos Linguísticos* (19): 25-42, Campinas, SP.
- DUCROT, O. 1972. *Princípios de Semântica Linguística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix.
- _____. 1981. *Provar e Dizer: Leis Lógicas e Leis Argumentativas*. São Paulo: Global Editora.
- _____. 1984. *O dizer e o dito*, Campinas: Pontes Editores.
- MAINGUENEAU, D. 1989. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Pontes: Edunicamp.
- PARRET, H. 1988. *Enunciação e Pragmática*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- PÊCHEUX, M. (1969) “Análise automática do discurso (AAD 69)” In: GADET, F. e HAK, T. *Por uma análise automática do discurso - Uma introdução à obra de Michel Pêcheux* – 2. ed., Campinas: Edunicamp, 1993.
- POSSENTI, S. (inédito). *Apresentação da Análise do Discurso*, IEL: UNICAMP.