



O Dito, o Não-dito e o Silenciado presentes em uma Narrativa Publicitária¹

Cristianne Patrícia Melo AMORIM²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Um anúncio publicitário pode abrigar vários tipos de discursos. Pode também, cumprir sua função de impulsionar o consumo através de materialidades verbais e não-verbais, onde verificou-se a construção de um cenário de preferência pelo visual e de, conseqüente, expansão das margens de interpretação. Assim, compreendendo que as narrativas publicitárias se consolidam como um conjunto de enunciados que abrigam modos de dizer, de não-dizer e silenciar-se, bem como utilizando, primordialmente, as pesquisas dos autores Bakhtin, Ducrot e Orlandi, este trabalho se constrói. O artigo ainda apoia-se na análise discursiva de uma campanha da marca de lápis *Faber Castell*, para efetivar a comprovação do caráter multifacetado e dialógico aqui levantado.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Análise discursiva; Dito; Não-dito; Silenciado.

Linguagem

Presente no cotidiano, a comunicação é uma atividade que aprendemos naturalmente a realizá-la. Caracteriza-se como uma necessidade humana efetivada para viver em sociedade, adquirir conhecimentos, compartilhar informações entre outros. Contudo, na base destes processos comunicacionais encontramos algo determinante para a construção destas relações, a linguagem.

Falar em linguagem, não significa tratar apenas da língua. A linguagem possibilita ao homem representar para si mesmo e para o outro, o mundo. Ela é responsável pela produção de sentido, encontra-se ligada ao tempo e um espaço, a tudo que pode representar e comunicar. A linguagem excede os limites da escrita, estando presente no som, nas cores e nos signos de uma obra de arte, por exemplo.

O filósofo russo Mikhail Bakhtin, considerado um revolucionário da teoria linguística no século XX, compreende que a linguagem é um produto vivo da interação social, das condições materiais e históricas de cada tempo. Ela abarca um sistema que

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. e-mail: cristianne.melo@gmail.com



não pode ser considerado autônomo, pois deve-se considerar a presença de um locutor e um interlocutor, onde todo discurso busca ser compreendido e para que isso aconteça, faz-se necessário pensar no outro, ou ainda, “toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*.” (BAKHTIN, 2006, p.115)

O linguista, José Luiz Fiorin, na tentativa de explicar o que significa e como compreende a linguagem, afirma:

A linguagem é alguma coisa onipresente na vida de todos nós, a linguagem nos cerca desde o momento em que nós ainda não sabemos falar. No berço, nós ouvimos as palavras de nossa mãe e nós começamos pouco-a-pouco a balbuciar e começamos a falar, e a linguagem nos acompanha em todos os fatos de nossa vida, ao longo de toda nossa vida até a hora da morte. Sem ela, nós poderíamos dizer que eu não posso estruturar o mundo político, porque é com a linguagem que eu influencio e sou influenciado. Sem a linguagem eu não poderia estruturar o mundo do trabalho, porque ela é quem permite a cooperação entre os homens, permite a transmissão de experiências etc. Sem a linguagem, eu não poderia expressar os meus sentimentos, sem a linguagem eu não poderia aprender, sem a linguagem eu não poderia construir utopias, sem a linguagem eu não poderia imaginar outras realidade, sem a linguagem eu não poderia sonhar, sem a linguagem eu não poderia fazer uma porção de coisas, e por isso a linguagem sempre cativou o homem enquanto objeto de desdobramento, enquanto objeto de reflexão.³

Ao discorrer sobre a linguagem como um meio para influenciar e ser influenciado, um campo que pode ser rapidamente correlacionado, é o campo da atividade publicitária. Nesta área, a persuasão tem presença constante e a influência se dá para gerar consumo, seja ele relacionado a produtos, bens ou serviços. Com uma linguagem bastante particular, é na publicidade que diferentes discursos podem ser veiculados, que uma mensagem pode apresentar-se de forma dita, não-dita e/ou silenciada, assim, estes conceitos serão trabalhados a seguir.

A linguagem publicitária

Convivemos com a publicidade diariamente, sua presença na estruturação das diferentes culturas é um fato consolidado, seus discursos são múltiplos e efêmeros, pois

³ Texto apresentado por Luiz Fiorin em Agosto de 2012 na aula inaugural do curso de linguística da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hI17FcRY2Ec>> . Acessado em: 13 dez 2013.



reconfiguram-se constantemente para atrair um público que torna-se cada vez mais exigente e reticente. Contudo, diante de todas as mudanças sofridas, a função prioritária da Publicidade continua a mesma: persuadir e promover o consumo. Anunciar um produto, um objeto ou um espetáculo, apresentar uma ideia ou reforçar ideais para consolidar uma marca, edificando um campo onde os desejos e as necessidades são frequentemente trabalhados pelos anunciantes. Configura-se deste modo desde a Revolução Industrial, quando a produção em série e em grande quantidade precisava ser consumida. Sant’anna (1995), nos relembra que,

Somente a Publicidade, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: vestir, morar, tratar da saúde. (SANT’ANNA, 1995, p.5).

Vivemos em uma sociedade capitalista que valoriza a acumulação de bens, na qual o indivíduo se torna o que compra, onde ele é o que tem. Enxergando e se utilizando desta realidade, a Publicidade investe fortemente na ideia de consumir como meio de satisfação e realização.

Esta perspectiva também é discutida pela pesquisadora e professora Maria Eduarda da Mota Rocha (2011). Para ela, a publicidade educou os trabalhadores para um estilo de vida hedonista, onde “a estetização é resultado da produção em larga escala de imagens que vem suprir as demandas postas por aquele hedonismo imaginativo.” (2011, p.166). E tomando como base os estudos de Slater (2002), Rocha (*ib.*) ressalta que a satisfação de um modo de vida está no consumo de mercadorias privadas, na escolha de bens e serviços, onde o discurso publicitário nos faz acreditar ser o consumo, uma escolha individual e um exercício de liberdade, de livre escolha.

Assim, através de uma variedade de meios, somos cotidianamente convidados a consumir uma estética publicitária permeada de padrões e estilos; um *modus vivendi*. Promove-se o lazer, o entretenimento, o prazer na aquisição de novas tecnologias, modelos de família, relacionamentos e até padrões de beleza. E embora o tempo passe, surja novos valores e se observe a mudança no perfil dos consumidores, ocorra, ainda, uma reconfiguração no discurso publicitário, a persuasão e o direcionamento para o consumo estarão sempre presentes.

A publicidade entra em nossas vidas através da sua presença massiva nos meios de comunicação, através da repetição, de maneira agressiva ou sutilmente. Ela cada vez



mais é onipresente e multissensorial. O discurso publicitário condiciona as pessoas a uma nova cultura, interferindo no conhecimento, no gosto e no estilo. Modifica comportamentos, cria, amplifica, consolida e fortifica imagens, conceitos e reputações. A célebre frase do publicitário Oliviero Toscani (1996) nos ressalta esta conjuntura mencionada. “A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades torna-os culpáveis. Ela nos atrai para os seus encantos, nos ‘acende’ através de técnicas experimentadas” (1996, p.29).

Ela também nos convida a passar por experiências estéticas que se relacionam com nossas emoções e sentimentos, não por acaso, o recurso da imagem divulga e estabelece um valor mítico ao objeto. Como enfatiza Cláudio Coelho (2003, p.51), “a capacidade de convencimento de uma imagem é muito maior do que a de um texto”. E segundo propõe Douglas Kellner, constitui uma nova forma de manifestação cultural: a cultura da mídia.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. [...] A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.9)

Projetar uma realidade ilusória, oferecer uma experiência individual, contemplativa e estética, apresentar “estados de espíritos”, modos de ser, padrões de vida, modelos de comportamento e de beleza são algumas das maneiras que a publicidade encontrou para participar de nossas vidas.

Com mensagens que indicam uma ação de compra ou até mesmo textos que se apresentam de forma imperativa, como por exemplo “Compre Baton”, a publicidade consolida uma responsabilidade na construção do comportamento em sociedade, ultrapassa sua primeira função, a venda, e passa a ditar modos e costumes.

Ela vale-se de estratégias imagéticas, argumentativas e discursivas para produzir textos que funcionam como um instrumento de poder e exercem uma espécie de controle social. Estes discursos podem comparecer de várias formas e resultar em uma pluralidade de sentidos⁴, que mesmo com a tentativa de controle dos anunciantes, eles terão sua recepção de acordo com o conhecimento de cada leitor/consumidor.

⁴ Não se considerou aqui o caráter polifônico, visto que para sua correta aplicação, na polifonia as vozes apresentam-se com a mesma importância ou força, ou seja, apresentam-se em espaços igualitários. Crer no jornalismo como um



A preferência pela linguagem não-verbal e sua utilização na publicidade

Significativo e constante é o número de figuras, ilustrações, fotografias e qualquer outro tipo de imagem na vida do ser humano. Passeando pelas ruas e lugares urbanos, de carro ou andando, é possível ver cartazes, *outdoor* e letreiros, que buscam cada vez mais maneiras criativas para chamar nossa atenção. Observar este tipo de comunicação, há muito tempo, já se tornou uma atividade comum entre os homens, que preferem naturalmente, o que é visual.

Não é difícil detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual do nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real. Quando a nave espacial norte-americana Apolo XI alunissou, e quando os primeiros e vacilantes passos dos astronautas tocaram a superfície da lua, quantos, dentre os telespectadores do mundo inteiro que acompanhavam a transmissão do acontecimento ao vivo, momento a momento, teriam preferido acompanhá-lo através de uma reportagem escrita ou falada, por mais detalhada ou eloquente que ela fosse? (DONDIS, 2007, p.7)

Com as novas tecnologias e a modernização no processo comunicacional, o que é visual passou a ser utilizado em maior escala. Atualmente, a maior parte das informações que recebemos advém de imagens, acompanhadas ou não de textos. Passamos a observar mais o visual, a reconhecer, perceber, desejar e comprar através deste tipo de comunicação.

Ao ver, fazemos um grande número de coisas: vivenciamos o que está acontecendo de maneira direta, descobrimos algo que nunca havíamos percebido, talvez nem mesmo visto, conscientizamos-nos, através de uma série de experiências visuais, de algo que acabamos por reconhecer e saber, e percebemos o desenvolvimento de transformações através da observação paciente. Tanto a palavra quanto o processo da visão passaram a ter implicações muito mais amplas. Ver passou a significar compreender. (DONDIS, 2007, p.13)

Ciente dos benefícios que a utilização da imagem proporciona para as trocas comunicacionais, o campo publicitário busca, constantemente, explorar esta forma de comunicação não-verbal. Os primeiros anúncios eram compostos apenas de textos, posteriormente com a presença de desenhistas e pintores, eles passaram a apresentar

meio polifônico, por exemplo, configura-se um equívoco, pois trata-se de um espaço imparcial, ou seja, uma falsa polifonia.

pequenas ilustrações. Atualmente, “perder” espaço com imagens ou fotografias significa investimento, “ganhar” lucro, conquistar consumidores.

Esta preferência pelo visual e por uma linguagem mais acessível pode ser compreendida por um desejo de facilitar o entendimento por parte do público. Para Covaleski, “Tais construções discursivas facilitam a proliferação do conteúdo a públicos mais amplos, sofrendo menos ruídos comunicacionais em decorrência de barreiras linguísticas e culturais.” (2010, p.153).

Seguindo uma tendência minimalista, anúncios e campanhas publicitárias embasam-se no conceito de *simplicidade* para construir sua mensagem. Assim, deparar-se com um anúncio que apresenta pouco ou quase nenhum texto, tornou-se natural. Em 2011, a *Faber Castell*, empresa fabricante de material escolar e de escritório, lançou uma campanha de título *True Colors* (Figura 01). Criada pela agência alemã Serviceplan, a campanha impressa da marca, com bastante simplicidade e pouquíssimas palavras foi veiculada para demonstrar que as cores dos seus lápis de madeira são tão verdadeiras que criam uma extensão com elementos reais. No centro dos anúncios pode-se observar um desenho de algo real, que apresentam sua metade complementada pelo próprio lápis da cor correspondente. Explorando os tons de cinza, no canto inferior direito existe o *slogan*⁵ da campanha “*True Colors*”, “Cores Verdadeiras” e abaixo o logo da Faber Castell nas mesmas cores.



Figura 01: Anúncios da campanha *True Colors* da marca *Faber Castell*

Faz-se necessário destacar, que consumimos não apenas as qualidades que podem nos levar a compra do produto, mas o próprio anúncio. Consumimos informações, pois o consumo está além do ato da compra de mercadorias. Segundo João Carrascoza (2008), as informações presentes nas campanhas publicitárias podem ser consumidas, porque a própria publicidade pode se configurar como uma mercadoria. O autor afirma: “muito além da sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais.” (2008, p.217). O mesmo autor dialoga com Everardo Rocha para pontuar que o consumo de anúncios não deve ser confundido com o consumo de produtos:

⁵ O slogan são frases de efeito que ajudam a vender o produto.

em cada anúncio, ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’. [...] Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA *apud* CARRASCOZA, 2008, p.218).

Ao observar a campanha da *Faber Castell*, é possível identificar inúmeros discursos que são passíveis de consumo e que se fazem presente em uma única imagem. Informações que estão presentes e escritas no próprio anúncio, discursos que não foram materializados, mas são compreendidos porque vários fatores induziram o leitor ao seu entendimento, e informações que não se encontram impressas nas imagens e nem são do interesse do fabricante, mas acontece devido a uma memória discursiva presente em cada leitor. Estas possibilidades interpretativas são discutidas pelos autores Bakhtin, Orlandi e Ducrot e neste trabalho estarão presentes sob o conceito de dito, não-dito e silenciado.

As formas de discursos contidas um anúncio

Em primeiro lugar, buscou-se o entendimento da composição visual da campanha já mencionada. Optou-se trabalhar com um dos anúncios da campanha apresentada no tópico anterior (Figura 02), que apresenta a combinação imagética do lápis da marca *Faber Castell* com um tubarão. Se for verdade que “uma imagem vale mais que mil palavras”, neste tópico, tentaremos compreender esta afirmação.



Figura 02: Anúncio da *Faber Castell*, 2011.

Assim como defende Bakhtin, as suas duas faces da palavra (procede de alguém, e se dirige para alguém), em uma analogia simples, também são elaborados os anúncios e as campanhas publicitárias, já que procede de um anunciante (a marca) e se dirige para seu público-alvo (consumidores potenciais), nesses dois casos justifica-se por uma busca em ser compreendido, pensando no outro, no receptor.



Quando a reflexão se debruça neste ponto: a busca por uma recepção facilitada, outros conceitos bakhtinianos se fazem presentes, como por exemplo, a *intertextualidade*. Importante ressaltar que este termo não foi criado por Bakhtin, mas através dos estudos elaborados por Júlia Kristeva, uma importante pesquisadora das teorias bakhtinianas. Segundo Fiorin (2008), Kristeva destaca que o discurso literário, baseada nas teorias de Bakhtin, “não é um *ponto* (um sentido fixo), mas um *cruzamento de superfícies* textuais, um diálogo de várias escrituras” (KRISTEVA *apud* FIORIN, 2008, p.163) e completa com um das citações mais conhecidas em relação a estes estudos, onde a autora afirma que todo texto se constrói “como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto” (*idem, ibidem*)

Fiorin (2008) ainda destaca a diferença entre interdiscurso e intertextualidade, “chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo *intertextualidade* fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos.” (2008, p.181) Assim, a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, o que não acontece em uma relação contrária. Contudo, não nos deteremos aqui em um aprofundamento desta diferenciação, mas nas reflexões que as relações discursivas podem ocasionar.

A intertextualidade se apresenta como uma das principais características da linguagem publicitária. Para comunicar-se de modo simples, a linguagem publicitária se expressa com uma narrativa cheia de referências ao repertório cultural do receptor, que parece nova, original, importante e criativa. (RIBARIC, 2009, p.62)

No anúncio da *Faber Castell*, podemos encontrar a intertextualidade quando, para criar sua mensagem principal, o anunciante se utiliza de elementos já presentes no repertório cultural do público, como a imagem do corpo de um tubarão e a “cabeça” de um lápis de cor. Identificar que estes dois desenhos se complementam faz parte do jogo publicitário.

Percebe-se que, utilizar o corpo de um tubarão ou de um cachorro, uma beringela ou um carro de bombeiros, não se configura como uma escolha aleatória, mas itens que facilitam a compreensão, bem como despertam a atenção do público. A utilização de imagens que se encontram presentes em várias culturas demonstra uma consciência na possível expansão da visualização da campanha, pois estes códigos visuais não pertencem apenas ao país de origem da marca.



Se pensarmos este anúncio veiculado há tempos atrás, ele estaria composto de muitas informações, de textos que apresentariam a qualidade do produto e todos os benefícios que o consumidor teria ao adquirí-lo, provavelmente o preço estaria em destaque, principalmente se promocional. Contudo, esta forma de anunciar não corresponde mais a produtos e serviços refinados, que se configuram como itens de luxo e status.

O conceito de *simplicidade* proporciona algumas características marcantes ao anúncio: são produzidas mensagens mais estéticas, que se apoiam no visual e buscam uma aproximação com as manifestações artísticas; busca-se mascarar a venda do produto, ou seja, o campo publicitário almeja configurar-se como entretenimento; e por fim, com poucas palavras e embasando-se na fantasia, a possibilidade de interpretações aumenta e vários discursos podem ser compreendidos.

O autor Silvano Silva (2010) compreende que a experiência sensível que a publicidade pode proporcionar, utilizando as expressões artísticas, configura-se como um convite para uma experiência prazerosa, na qual a necessidade de negociação é suavizada e o produto desprende-se do seu estado de *objeto-coisa* para se posicionar como um artefato simbolicamente estruturado. Com isso, modifica-se a forma de ver o ato de consumir, não sendo apenas o fato de desprender recurso na compra de artefatos e serviços. Para Rose de Melo Rocha (2008),

[...] nas chamadas sociedades midiáticas, estruturadas em torno das redes de comunicação massiva e segmentadas, determinadas lógicas de consumo dependem visceralmente da cultura da visualidade, do espetáculo e da ideologia do entretenimento. (ROCHA, 2008, p.129)

É esta cultura do espetáculo, do entretenimento que, atualmente, norteia a publicidade. Seria ela uma fuga da realidade por parte do público, uma projeção imaginária dos desejos e anseios. Deste modo, estaríamos muito mais acessíveis à recepção de anúncios e campanhas. Para Everardo Rocha (2008), “a recepção dos anúncios se aproxima do entretenimento que pode ser entendido como um deslocamento do tempo e do espaço, uma quebra na rotina e no cotidiano.” (ROCHA, 2008, pp.17-18), O mesmo autor ainda ressalta:

A narrativa publicitária disponibiliza um material simbólico que permite a elaboração de um imaginário que pode afastar os atores sociais das dimensões concretas de vida, daquilo que o senso comum define como “realidade”. São exemplos desse afastamento da “realidade” um anúncio com paisagens nevadas lido em um trem

apertado no verão carioca ou o shopping que anula diferenças entre dia e noite, temperaturas, cheiros, condições climáticas, luminosidades, entre outras. Nos dois casos, com diferentes graus de intensidade, são criadas experiências de situações “especiais”, fora da rotina e da chamada “realidade”. (*id. ib.*, p.4)

Mergulhados no lúdico que a publicidade proporciona, o leitor pode compreender diferentes discursos que se encontram presentes no anúncio. O primeiro contato para a compreensão acontece com aquele discurso que se encontra materializado no suporte, está gravado na imagem e pretende informar, de maneira clara, algo sobre o produto. Fala-se do *dito*.

Empregando-o na imagem selecionada, encontramos vários discursos que estão presentes e podem ser compreendidos: 1) Quando a marca se faz presente (no canto inferior direito do exemplo), o leitor entende que aquele anúncio trata-se de algo que porta uma mensagem da *Faber Castell*, que o produto a ser vendido é uma fabricação da marca. 2) Existe uma imagem (centralizada no anúncio), que não corresponde a realidade, um tubarão com uma “cabeça” de lápis de cor não se configura como algo que encontramos na natureza. Esta estranheza pode ser explicada pelo texto presente, o terceiro discurso a ser aqui mencionado: 3) A frase *True Colors* (Cores Verdadeiras), pretende demonstrar que a qualidade, superior, dos lápis de cor da *Faber Castell* proporcionam a seus usuários as cores que anunciam. Sua aplicação no papel é tão qualificada que pode referenciar-se a algo real. Assim, desenhar um tubarão estará bem mais próximo da realidade, se o consumidor utilizar os lápis da marca em questão. Estes sentidos que foram produzidos são atributos da marca, favoráveis a ela e elaborados para a compreensão.

Além destes discursos materializados no anúncio e por isso, ditos, é possível encontrar alguns dizeres que não foram ditos, ou por uma impossibilidade natural ou estratégica. Estes discursos que não foram impressos, encontram-se subentendidos para serem compreendidos pelos leitores. Para Orlandi (1993), “Todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer.” (1993, p.12), o mesmo autor também ressalta que esta relação não seria meros acidentes da linguagem, mas cerne de seu funcionamento.

Ribaric´(2009), compreende o não-dito como uma presença de uma ausência necessária e utiliza os estudos de Ducrot (1987) e Orlandi (1999), para explicar o que este conceito abarca,

Segundo Oswald Ducrot (1987), existem várias formas diferentes de não-dizer, ou seja, o que é implícito. São os pressupostos que derivam

da linguagem, e o subentendido que se dá em um contexto. “Se digo “Deixei de fumar” o pressuposto é que eu fumava antes, ou seja, não posso dizer que “deixei de fumar” se não fumava antes. O dito (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito, mas presente)” (Orlandi 1999 p.82). (Ribaric, 2009, p.63)

Já João Carrascoza e Tânia Hoff (2009), explicam o não-dito relacionado as narrativas publicitárias:

À margem desses dizeres, há um universo de não-dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos se, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, porque não promovem tão bem a mercadoria anunciada quanto os dizeres escolhidos.

[...]

A semântica argumentativa, nos estudos de Ducrot (1987), esclarece-nos que o não-dito complementa o que foi dito. O pressuposto e o subentendido são formas do não-dizer, daquilo que está implícito no dizer. O pressuposto se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório), enquanto o subentendido se manifesta no contexto.

Assim, compreende-se o não-dito, neste trabalho, como uma estratégia publicitária, ou seja de persuasão, bem como um recurso de linguagem. No anúncio selecionado configura-se como um não-dito, a qualidade inferior das marcas concorrentes. Entende-se que se o produto da *Faber Castell* é aquele que possui cores verdadeiras, logo, o que não comparecer a cartela de produtos desta marca, não apresenta esta característica. Existe uma reclamação no mercado de lápis de cor que certos produtos “falham” enquanto riscam o papel, que possuem pontas frágeis e não correspondem as cores estampadas no corpo do próprio lápis. Acompanhando algumas campanhas da marca mencionada, pode-se notar que seus anúncios tentam destacar que estes não são defeitos apresentados pela *Faber Castell*.

Outra mensagem que também pode ser compreendida e que não se encontra estampada no anúncio é a quantidade de cores, a marca em questão produz caixa de lápis com até 72 cores diferenciadas. Assim, a escolha da cor prateada para compor um de seus anúncios não foi por acaso, já que se comporta como uma cor mais difícil de ser encontrada neste mercado. Completando os discursos não-ditos, pode-se mencionar o lápis de cor como uma extensão da imaginação da criança (discurso este presente na imagem), pois trata-se de uma ferramenta que auxilia na criatividade e em tarefas, na maioria das vezes, lúdicas e fantasiosas. Com isto, temos a apresentação de uma



empresa amiga da criança, aquele que possibilita “soltar a imaginação”, que proporciona qualidade e trata com credibilidade o assunto.

Bakhtin (2006) explica que os enunciados estão relacionados não apenas com o seu presente, mas com outros que o procedem, bem como aos que lhe sucedem. Por esta razão, conseguimos realizar ligações com mensagem que já foram veiculadas pelas marcas e nos possibilitam as compreensões já apresentadas, ou seja, um discurso que está sendo apresentado no momento da primeira visualização por parte do leitor, não estará livre de outros discursos que já foram articulados, e este processo acontece devido à memória discursiva de cada um. São estes discursos que recordamos, que proporcionam as interpretações, principalmente, do não-dito.

O conceito de *memória discursiva* encontra-se muito próximo da interdiscursividade, pois se refere a um saber que não se encontra materializado no texto em questão, mas já foi dito, recupera o passado e possibilita a compreensão do sentido. Para Pêcheux (1999):

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX *apud* PATRIOTA e TURTON, 2004, p. 14)

Para essas autoras, Patriota e Turton (2004), a memória discursiva representa um processo que ocorre naturalmente, mesmo que o produtor da mensagem não tenha consciência desta “operação discursiva”. “Isto ocorre porque algo fala antes, em outro lugar, de forma independente do discurso que é proferido na atualidade.” (2004, p. 15). As autoras ainda completam que, a memória discursiva compõe-se de significações, que não são eternas, nem sem movimentos. E que estas significações se “fragmentam, se desconstroem, se rompem e mudam por ‘fermentação’. Mas são imprescindíveis como fundação; como memória, são verdadeiramente as condições de legibilidade.” (PATRIOTA e TURTON, 2004, p.14). Sendo assim, “É justamente na memória discursiva que nasce a possibilidade de toda formação discursiva produzir e operar formulações anteriores, que já foram feitas, que já foram enunciadas.” (*idem*, p.15).

A memória discursiva também nos possibilita compreender outro tipo de discurso, o silenciado. Aquela produção de sentido que foi posta em silêncio, que na publicidade encontra-se oculta e não é do objetivo do anunciante o seu entendimento por parte do leitor. Nos anúncios da marca *Faber Castell*, podemos compreender como



discursos silenciados aqueles que não são benéficos para a marca, como por exemplo, a questão do desmatamento para a produção do produto. É bem provável que nunca se anuncie quantas árvores são necessárias para a produção de lápis de cor, que na compra destes objetos você também colabora para a poluição entre outras coisas.

Neste ponto, faz-se necessário fazer uma diferenciação entre o *silêncio* e o *silenciado*. Segundo Orlandi (1993), estar em silêncio, é um modo de estar no sentido, já que existe silêncio nas palavras, é calar-se e produzir sentido na ausência, uma pausa, por exemplo. Ainda segundo o mesmo autor, o silêncio pode indicar que “o sentido pode sempre ser outro” (ORLANDI, 1993, p.14). Já o silenciado encontra-se em pôr em silêncio, seria uma produção de sentidos que foi silenciada, oculta.

Por fim, e com o intuito de esclarecer as compreensões que foram aqui apresentadas, ressalta-se que a leitura dos discursos pode variar segundo o sujeito que realiza, a recepção depende de inúmeros fatores, como o conhecimento científico, de mundo, fatores culturais, sócias, referentes à época, idade e sexo. A cada nova leitura, novos fatores interpretativos irão surgir, em decorrência de novas crenças surgidas pelo tempo ou por novas atividades que foram realizadas. Por isso os discursos nunca estão acabados, a interpretação é um processo contínuo, que não vislumbra um fim.

Interessante também destacar que as interpretações realizadas levaram em consideração o público-alvo dos pais das crianças, aqueles que detêm o poder da compra, pois imagina-se ser impossível o entendimento das concepções levantadas para um público de educação infantil, usuários mais requisitados para este tipo de produto.

Considerações finais

A publicidade pode reconfigurar-se, apresentar novas composições visuais e até esconder-se no entretenimento. Mas, sua linguagem persuasiva nunca deixará de existir. O estudo dos discursos que este campo produz e suas formas de apresentação são pontos que certificam esta preposição. Observar campanhas e anúncios embasados por estudos realizados por Bakhtin, Orlandi e Ducrot, principalmente, contribuem para o crescimento do senso crítico, traz a luz enunciados que aparentemente permaneciam na escuridão.

Todos os dias o homem ler imagens, em poucas horas adquire conhecimentos e constantemente julga a importância das informações que recebe. É nesta sociedade caracterizada pelo grande número de informações que estamos inseridos, cuja



velocidade da atualização surpreende e gera questionamentos. Neste sentido, é importante realizar uma leitura consciente e pausada das publicidades que recebemos.

A marca *Faber Castell* disponibiliza um canal de vídeos⁶ na internet com produções que esclarecem as possíveis interpretações que foram levantadas através dos discursos silenciados. São vídeos para crianças e adultos que justificam o processo de fabricação dos seus produtos, colocando-os em uma categoria de produção consciente e realçando sua responsabilidade social. Além disto, é possível encontrar um game⁷ destinados às crianças, também com o objetivo de explicar a produção dos lápis de madeira. Assim podemos observar o caminho correto que este estudo traçou, pois se estes vídeos explicativos existem, provavelmente, seria uma neutralidade para uma demanda negativa já existente ou para que o leitor não reflita sobre estas questões.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12.ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARRASCOZA, João; HOFF, Tânia. **Narrativa Publicitária: os ditos e os não ditos**. 2009. Disponível em: < <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=1050>>. Acessado em: 08 Jan 2014.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org). **Bakhtin. Outros Conceitos-Chave**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 161-193.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/FaberCastellVideos?feature=watch>>

⁷ Disponível em: <http://www.fabercastelldb.com.br/defensores/jogo_ciclo_lapis.html>



ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do Silêncio**: No Movimento dos Sentidos. 2.ed. Campinas – SP, Editora da UNICAMP, 1993.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TURTON, Alessandra Navaes. **Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV**. In: Revista Ciências & Cognição, v. 01, p. 13-21, mar. 2004.

RIBARIC´; Marcelo Eduardo. **Advertainment - Uma presença ausente**: O não-dito no discurso publicitário dos filmes da Série “The Hire” da BMW. São Paulo: ESPM, 2009. (Dissertação)

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. In: **Ícone**. Recife, v.10, n.1, p.2-19, julho 2008.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ano 8, v.8, n.23. p. 161-179, novembro 2011.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética Utilitária**: Interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa - PB: Editora Universitária da UFPB, 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.