



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A alusão das promessas e a insinuação dos convites sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária

EDUARDO J. M. CAMILO

Universidade da Beira Interior

Resumo:

Na publicidade actual, sobretudo na exterior (que é transmitida por outdoors) e na veiculada através dos meios audiovisuais, é frequente assistirmos a um discurso enviesado, no âmbito do qual a vertente directiva das mensagens (em termos de apelo ou de promessa) está remetida para o nível do 'não dito'. Embora esta tendência não se descortine em todas as mensagens, torna-se fundamental caracterizar o mecanismo segundo o qual a dimensão performativa da linguagem publicitária é implicitada.

Este ensaio encontra-se estruturado em três partes. Na primeira, conceptualizaremos a figura do implícito no discurso de publicidade, demonstrando em que medida não é possível conceber uma única categoria, mas várias. Na segunda parte, restringiremos o ângulo de estudo a uma categoria, a relativa ao implícito fundado sobre as condições de enunciação (publicitária). Por fim, consagraremos uma reflexão sobre os efeitos pragmáticos decorrentes das estratégias de implicitação.

Palavras-chave:

Actos de linguagem, publicidade, pressuposto, implícito, enunciação.

1- O estatuto do implícito na publicidade

Concebe-se o implícito, quer na publicidade, quer em qualquer processo de comunicação, como o mecanismo, mais ou menos voluntário e intencional, através do qual um destinatário se apercebe de uma coexistência de níveis de sentido na mesma mensagem. Em conjugação com os relativos ao posto, isto é, os que se encontram explicitados no enunciado, outros existem, na perspectiva de estarem aludidos enquanto pressupostos, conotações ou enunciações. Implicam da parte do destinatário a concretização de processos de inferência: "*on appelle sens implicite tout sens que n'est pas directement associe aux signifiants d'un message, mais qui est conjecturé, calculé, à partir des signifiés normalement associes aux signifiants de ce message*" (Klinkenberg, 1996: 323) (o sublinhado é do autor).

Jean-Pierre Meunier e Daniel Peraya (Meunier e Peraya, 2004 : 112) e também Jean-Marie Klinkenberg (Klinkenberg, 1996: 324-334) especificam três classes de implícito agrupadas em duas categorias: os implícitos linguísticos e os de cariz discursivo. Todas se encontram na mensagem de publicidade.

Os implícitos de natureza linguística, nos quais se insere a classe do pressuposto, constituem significações que derivam do sentido literal da mensagem. Se num anúncio se afirma que existe uma "nova geração de lacas", pressupõe-se que outras já existiam, mas que foram ultrapassadas pela

emergência da de uma nova geração (a relativa à marca publicitada). Na sua dimensão mais óbvia, o pressuposto publicitário fundamenta-se num acto de linguagem prévio ao anúncio de publicidade. Pode ser concebido como um acto simbólico de marcação, pelo qual o que é produzido a granel (isto é, o que se encontra indiferenciado, indistinto, pela produção de massa), adquire uma existência inteligível: é nomeado e, por isso mesmo, singularizado (Georges Péninou, s.d.; Camilo (b), 2004: 181-202). O pressuposto mais primordial da publicidade – que qualquer anúncio impõe, a partir do momento em que é difundido – é o da afirmação de uma existência cujo estatuto, mais do que ser da mercadoria, é o da marca. Através deste fenómeno geram-se os efeitos decorrentes da utilização do pressuposto e que se encontram claramente formalizados em Ducrot (Ducrot (a), 1984: 397 e ss): sendo o pressuposto escolhido, isto é, o produto de uma opção por parte do anunciante (e, nessa medida, transcendendo a competência do publicitário enquanto locutor); sendo dotado de um valor de intencionalidade estratégica, então estará relacionado com a imposição de um conhecimento prévio. Remete para a existência do tal passado associado ao exercício de uma espécie de ‘baptismo micro-económico’. Complementarmente a essa operação de ‘imposição de sentido’, destacamos a existência de outras significações que, não obstante já não pertencerem às que integram o pressuposto (porque não são inferidas linguisticamente), podem ser mobilizadas como o fundamento ideológico da marca. Estão relacionadas com estilos de vida enquanto experiências que não necessitam de ser micro-económicas.

A insinuação da marca pela pressuposição vai impô-la como uma realidade incontornável cuja afirmação é prévia à mensagem veiculada pelo anúncio. Perante esta imposição, resta ao destinatário uma de duas possibilidades: ou sanciona o pressuposto pelo seu silêncio - ‘deixa-o passar’-, confirmando-o através de uma espécie de abstenção (o que só reforça a sua evidência aparente) ou, então, questiona-o, ‘duvida dele’, o que corresponderá à necessidade de adoptar uma posição contestatária, polémica (Ducrot (b), 1972, apud Meunier e Peraya, 2004: 108). Justamente, este tipo de comportamento poderá desenvolver-se duplamente. Num caso, o destinatário opta por boicotar a marca (e, indirectamente, o estilo de vida que lhe está associado). Há, então, uma recusa do pressuposto através de uma reprovação dos ‘produtos-signos’ (isto é, das marcas) ou dos estilos de vida que implicam. No outro caso, a estratégia concretiza-se já não nos produtos/marcas, enquanto signos, mas em signos linguísticos que se reportam aos primeiros. Decide-se pelo confronto das palavras e das imagens, por exemplo, através da pichagem do próprio anúncio (como foi feito recentemente no *outdoor* do Partido Nacional Renovador afixado na Praça Marquês de Pombal, Lisboa, em Abril de 2007). Em termos comunicacionais, a contestação do pressuposto implicará a adopção de um discurso mais ou menos agónico, desenvolvido com as mesmas ‘armas expressivas’ do anunciante, podendo apresentar uma dimensão polémica, satírica ou até invectiva. Nesta ideia baseámo-nos nas teses de Marc Angenot para a caracterização do discurso panfletário (Angenot, 1985).

Para finalizar esta questão do pressuposto publicitário. Raúl Rodriguez e Kiko Mora, citam José Luís Pardo (Pardo, 1989, apud Rodriguez e Mora, 2002:75) para enfatizar também o carácter ‘meta’ da publicidade. No pressuposto, a publicidade fala de si própria. Esta particularidade é importante, possibilitando-nos formular a hipótese de ele não ser só uma tomada de (im)posição relativamente a um espaço e a um tempo micro-económicos associados à implantação de uma marca, mas também uma postura de ofensiva simbólica contra o estatuto já ocupado por outras. Assim, se alguém reivindica o “duplo poder anti-gordurante de X”, a qualidade de ‘ser duplo’ não incide exclusivamente sobre as versões anteriores do produto X, mas também sobre as outras marcas. “*Aunque todos los anuncios respetan la regla del silencio de no citarse textualmente, una parte esencial de su significado consiste en dar una determinada imagen de (al menos) todos los demás anuncios referidos a productos de su misma gama*” (Pardo, apud Rodriguez e Mora, 2002:76).

O fenómeno do implícito não se esgota na classe do pressuposto: mais duas, agora inscritas na categoria do discurso, existem – a classe da conotação e a da enunciação (Meunier e Peraya, 2004:112). Remetem para significações que se deixam entender a partir de situações contextuais, circunstanciais, associadas à enunciação publicitária ou à estrutura do enunciado. Ao contrário do que se verificava no pressuposto, a interpretação está dependente de uma actividade hermenêutica da parte do destinatário. Esta particularidade possibilita-nos distinguir o implícito linguístico do discursivo. Na primeira categoria, alguém (o autor, isto é, o anunciante através de um locutor, o publicitário) impõe um quadro de sentido e desempenha um papel decisivo na qualidade das interacções comunicacionais subseqüentes. Por sua vez, a segunda categoria (relativa ao implícito discursivo) fundamenta-se na responsabilização do destinatário (enquanto alocutário, espectador de publicidade) relativamente a uma actividade de recuperação de sentidos e de actos de fala. É nesta perspectiva que formulamos a possibilidade de o implícito discursivo da publicidade conseguir instaurar uma espécie de ‘co-enunciação’. É o alocutário que, ao inferir os sentidos ideológicos ou ao recuperar os actos de fala por enunciar, reconstitui um ‘querer-dizer’; é ele que dá materialidade expressiva a uma voz que está por se revelar. Esta actividade de inferência é fundamental, porque é precisamente aqui que se desenvolve um efeito pragmático importante: a reconstituição dos sentidos implicitados impõe uma reconfiguração do papel do destinatário de publicidade. Toda a gente recebe mensagens comerciais (todos somos alocutários), mas só alguns conseguem efectivamente ‘interrogá-las’ para recuperar o ‘querer-dizer’ do autor (isto é, do anunciante). Voltaremos mais à frente a este assunto.

1.1- Implícitos retóricos: sintética reflexão

Passamos a analisar o estatuto dos implícitos de natureza conotativa, isto é, os fundados sobre a estrutura do enunciado (figura retórica). Será uma operação muito breve por duas razões. A primeira reflecte os nossos objectivos pessoais que incidem no estudo do implícito fundamentado nos processos de enunciação publicitária; a segunda razão remete para a particularidade de já existir alguma literatura sobre a temática da conotação e da figura retórica. Para além de Roland Barthes (Barthes (d), 1984; e), 1988) e Georges Péninou (Péninou (a), s.d; (b), 1973: 60-81), relativamente à mensagem publicitária, também salientamos Jean-Marie Kliquenberg por dedicar todo um capítulo e algumas secções do seu livro a esta matéria (Kliquenberg, 1996: 330-377).

Esta caracterização sumária vai desenvolver-se a partir de quatro parâmetros de análise: a) relação com o contexto; b) resistência a operações de negação ou interrogação; c) possibilidade de refutação; d) fidelidade ao posto.

a) Relação com o contexto

O implícito discursivo, quer fundado no enunciado (implícito retórico) quer na enunciação (implícito ilocutório), já não se inscreve na organização do código da mensagem como acontecia no pressuposto. Isto significa que a inferência dos sentidos depende de circunstâncias e de contextos que estão subjacentes ao processo de comunicação publicitária como já foi anteriormente referido.

Esta particularidade do contexto é fundamental, pois atribui à publicidade um cunho processual e intersubjectivo que não apresentava inicialmente, por referência a uma dimensão mais operativa e instrumental alicerçada em paradigmas da comunicação de massa baseados na teoria matemática da informação (Claude Shannon e Warren Weaver), nas teorias da modificação de atitude (Carl Hovland), e em modelos funcionalistas (Harold Lasswell). É relativamente a estas teorias que a publicidade adquiriu uma dimensão hipodérmica (cf Camilo (a), 2004: 25-41). A valorização do contexto que o fenómeno do implícito discursivo impõe, vai obrigar a uma reconceptualização da publicidade enquanto fenómeno da comunicação de massa. Definiremos o contexto, por inspiração

em Bateson, como o “*ensemble des informations permettant de restreindre le nombre de significations possibles d’un mot, d’un acte, d’un événement*” (Bateson 2000, apud Winkin, 1996:68).

O contexto é falível, necessariamente incompleto e extensível: é sempre possível descobrir um de grau superior e mais vasto. Todavia, como forma de o objectivar, a mensagem publicitária apresenta um conjunto de signos que denominámos por ‘signos de configuração’ (Camilo (d), 2004: 460-462) e que Georges Péninou integrou na categoria das mensagens de pertença ao género comunicacional (Péninou, s.d: 49 e ss; Camilo (a), 2004: 48-52). A sua função na publicidade é a de estabelecer uma relação de pertença ao género de comunicação e uma operação de contextualização. Assim, se no âmbito do implícito retórico, existe o que Jean-Marie Klinkenberg designou por fenómeno alotópico, visando provocar uma estranheza, uma impertinência que impõe um contexto por intermédio da ruptura na ordem normal dos sentidos (isotopia) (Klinkenberg, 1996:345); se no domínio do implícito enunciativo, a alusão pode fundamentar-se num gesto (numa piscadela de olho, por exemplo), na publicidade também se constata dinâmica semelhante. É pelo tipo de carácter e pela gestão da cor, distintos dos utilizados pela imprensa, é através da composição da imagem (diferente da de reportagem), é mesmo pela redacção (cujo estilo é distinto do jornalístico e do literário), enfim, é pela existência de signos verbais (que classificam o processo de comunicação enquanto ‘publicidade, ‘publi-reportagem’, etc.) que o contexto mais adequado para a interpretação publicitária se desenvolve.

b) Resistência a operações de negação ou interrogação

Se é certo que os sentidos pressupostos podem ser descobertos por operações de negação ou de interrogação, já o mesmo não se pode referir no respeitante ao implícito ilocutório baseado na insinuação de um acto de fala. Na afirmação “As cidades são feitas para o Micra”, é importante o pressuposto subjacente («a existência de um espaço concebido para circular uma marca de carro»); porém, tão fundamental como o pressuposto é a alusão implícita que só se verifica a partir de uma apreensão global do anúncio já não centrada nas palavras. Trata-se de um apelo que, aliás, está mais ou menos explicitado verbalmente: [compre o Nissan Micra,] “aproveite as mesmas condições do Nissan Nolte”. As operações de negação /as cidades **não** são feitas para o Micra/ ou de interrogação /**as cidades são feitas** para o Micra?/ não são suficientes para calcular o valor ilocutório que este enunciado implícita (o apelo), mas apenas o seu conteúdo pressuposto. O mesmo não se poderá afirmar relativamente ao ‘implícito retórico’, de dinâmica conotativa, fundado no enunciado que, de acordo com a opinião de Jean-Marie Klinkenberg, apresenta a mesma configuração do pressuposto porque o sentido retórico resiste quer à negação, quer à interrogação (Klinkenberg, 1996: 331).

Não consideraremos importante este parâmetro, já que as operações de negação ou interrogação só são eficazes em processos de comunicação fundamentados principalmente em matérias expressivas de índole verbal, o que não acontece com o relativo à publicidade, processo complexo que se caracteriza pela sua heterogeneidade expressiva: palavra, imagem (estática ou em movimento), grafismo, som.

c) Possibilidade de refutação

Numa perspectiva pragmática, a responsabilidade do pressuposto é estritamente do locutor: a escolha de certas palavras vai impor ao alocutário um ‘saber de fundo’ relativamente ao qual é coagido a tomar uma posição de assentimento ou de contestação plena de efeitos pragmáticos. Já no que respeita ao implícito ilocutório, a situação é distinta: o locutor nunca assume a autoria do acto de fala, antes o apresenta como uma enigma a decifrar (Ducrot (a), 1984: 413). A realização ilocutória de um enunciado camufla a execução virtual de outro acto. A função do primeiro é somente a de fazer

saber que o que é dito deverá ser compreendido de outra maneira. Contudo, este ‘dever ser compreendido’ não é imposto pelo locutor, já que a compreensão da enunciação é totalmente entregue ao alocutário, cuja função é a de se empenhar na tal co-enunciação já referida. A interpretação alusiva implica a enunciação do acto de fala do locutor que ficou por realizar, relativamente ao qual ele pode se escusar à responsabilidade da autoria. Não se assumindo, enquanto tal, entrega o ónus da responsabilidade da enunciação alusiva ao alocutário: “se é você que o diz...” Esta ideia é importante: neste tipo de implícitos existe como que uma espécie de ‘inibição pragmática’, como se o locutor, ao insinuar certos actos de fala não estivesse, ao mesmo tempo, preparado para assumir as consequências relativas às condições (principalmente, as preliminares e as de sinceridade) que a sua enunciação sempre irá implicar (Searle, 1972: 95-109; Camilo (a), 2004: 44-47). Trata-se de um fenómeno bastante recorrente na publicidade: analisando vários anúncios de imprensa e veiculados pela televisão, facilmente se verifica que existem actos de fala de tipo assertivo (afirmação sobre a existência de uma realidade comercial ou extra-comercial) ou expressivo (manifestação de estados psicológicos relativos a uma realidade comercial ou extra-comercial), quando, na realidade, se insinuem actos directivos (sobre a realização de um acto futuro comercial por parte do auditor) ou promissivos (referentes ao compromisso, por parte do autor, de adopção de uma determinada conduta comercial).

Passemos para o caso do implícito decorrente dos processos de conotação ou de construção da figura retórica. Oswald Ducrot parece não fazer distinção entre esta classe de implícito e a relativa à da enunciação: para ele estão ambas inscritas na categoria da alusão, sendo que a do implícito retórico se fundamenta na distinção existente entre o sentido primitivo (denotativo) e o atribuído (conotativo), enfatizando o facto de não bastar caracterizar a figura retórica subjacente a um processo alusivo, mas também explicar a razão porque o locutor recorreu a uma expressão de valor distinto daquele que pretendia comunicar (Ducrot (a), 1984: 414). Relativamente a esta ideia de o fundamento estratégico do processo alusivo se fundar no locutor, Klinkenberg introduz uma alteração ao implicar ambos os interlocutores: o locutor suscita necessariamente ao alocutário um processo de interpretação (leitura retórica) através da criação da tal alotopia. Este processo apresenta um ponto em comum com o implícito pressuposto que implica sempre um ‘activismo’ pragmático por parte do locutor; contudo, a direcção da interpretação fica a cargo do alocutário (o que não acontecia no pressuposto) que pode inferir significados dotados de contornos estritamente pessoais. Nesta perspectiva, esta classe de implícito readquire algumas particularidades com a relativa ao implícito alusivo de especificidade enunciativa (Klinkenberg, 1996: 331).

d) Fidelidade ao posto.

Se o pressuposto deixa o posto intacto, na medida em que se fundamenta na estrutura linguística da mensagem (regularizada por um código), já o mesmo não poderemos afirmar no respeitante às outras classes de implícito. Relativamente ao implícito baseado no processo de enunciação tudo dependerá do contexto.

Existem enunciados cujo valor ilocutório da insinuação é, em certa medida, adjacente ao valor expresso no enunciado (o do posto). É o que se verifica com as questões ou os conselhos quando implicam apelos, pois fundamentam-se na mesma regra de conteúdo proposicional: acto futuro X de A (alocutário) (Searle (a), 1972: 108). Outros há cujo valor ilocutório é assimétrico ao valor aludido. É o que se observa na publicidade, discurso no qual abunda toda uma ‘coleção’ de actos de fala relativos a asserções ou a emoções que insinuem outros como é caso dos pedidos ou dos compromissos. A existência desta assimetria deverá ser averiguada na tipologia de actos de fala proposta por John Searle, em *Sens et expression* (Searle (b), 1982: 51-56, apud Meunier, Peraya, 2004:104) a partir de um critério de análise: o da direcção de adaptação do mundo às palavras. O

objectivo de certas ilocuções é o de adequar as palavras (mais concretamente o conteúdo proposicional dos actos de fala) ao mundo, enquanto noutras a intenção é inversa: fazer com que o mundo se adeque aos significados das palavras. No primeiro caso, integram-se os actos assertivos e expressivos, em que a proposição exprime, respectivamente, a configuração de um mundo objectivo (sendo o parâmetro de avaliação a verdade) ou subjectivo (valor de veracidade); no segundo caso, inscrevem-se os directivos e os promissivos que exprimem uma intencionalidade de adaptação do mundo externo (directivos) ou interno, subjectivo, (actos promissivos) aos significados estabelecidos no componente proposicional desses actos de fala. Por aqui se constata a disparidade ilocutória existente na mensagem publicitária e que é responsável pela emergência de um efeito pragmático fundamental e característico deste processo de comunicação: o cepticismo. Como acreditar nas mensagens publicitárias quando se pode descortinar uma insinuação de actos de fala fundamentada em condições preliminares, essenciais e de sinceridade que são complementares (no mínimo) ou contraditórias com as deduzidas a partir dos actos de fala efectivamente realizados na mensagem? O cepticismo é definido “*as consumers’ negative attitudes toward the motives of, and claims made by advertisers (...)*” (Nan, Faber, 2004, 17).

No implícito relativo ao processo de conotação a afirmação da figura retórica implica uma espécie de desqualificação muito mais visível do sentido explícito do enunciado. Como refere Jean Marie Klinkenberg (Klinkenberg, 1996 : 332) “*le sens rhétorique crée une impertinence dans l’énoncé, impertinence que n’est pas simplement corrigée comme on le ferait d’une erreur*”. De todos os tipos de implícito, o de cariz retórico é o que menos fidelidade apresenta às significações patentes no posto.

Salienta-se o facto de a mensagem publicitária ser um enunciado complexo no qual coexistem estas três classes simultaneamente. Por outro lado, é fundamental não ignorar que cada uma será geradora de efeitos pragmáticos. No caso do pressuposto, estarão associados à imposição de uma determinada realidade simbólica; relativamente ao implícito retórico, remeterão para a afirmação de uma espectacularidade, mais ou menos fáctica, mais ou menos lúdica e, simultaneamente, para a evocação de uma ideologia de consumo (sobre a temática da ideologia enquanto significado conotado, cf. Roland Barthes (d), 1984; (e), 1988); por fim, no que respeita ao implícito relacionado com os processos de enunciação, estes efeitos pragmáticos estarão relacionados com a gestão de um conjunto de relações sócio-económicas, de estatutos e de papéis sociais específicos do campo económico.

Sistematizámos todas estas ideias na tabela nº 1.

	Estatuto do Implícito publicitário		
	Dimensão linguística	Dimensão discursiva	
<i>Especificidade</i>	Fundamentado na literalidade <i>Pressuposto</i>	Fundamentado na expressividade enunciado <i>Implícito conotativo (retórico)</i>	Fundamentado no processo de enunciação <i>Implícito ilocutório</i>
<i>Relação com o contexto</i>	Não	Sim	Sim
<i>Operações de negação ou interrogação</i>	Sim	Não	Não
<i>Responsabilização do locutor</i>	Sim	Sim/não	Não
<i>Fidelidade ao posto</i>	Absoluta	Fraca	Variável
<i>Observações (efeitos pragmáticos)</i>	Imposição de uma inteligibilidade	Espectacularidade Evocação ideológica	Gestão de uma relação micro-económica

Tabela nº1

2- Restrição do ângulo de análise: o implícito ilocutório

Na caracterização do implícito ilocutório surge-nos uma referência central: Nicoleta Tănase (Tănase, 2006). Considerando o discurso publicitário como um acto complexo indirecto, a autora destaca o facto de nele se encontrarem dois actos de linguagem fundamentais: um acto secundário,

que se desenvolve na literalidade do enunciado, e um primário, que apresenta um valor potencial, ainda por se revelar, adstrito a uma intenção pragmática fundamental por parte do locutor. A especificidade dos actos secundários tende a ser de cariz assertivo ou expressivo; já no caso dos actos primários é, principalmente, apelativa ou promissiva.

Relativamente aos actos de linguagem não assumidos, o alocutário tem mais ou menos consciência deles a partir da apreensão de signos que, ao estarem presentes na mensagem de publicidade, remetem para um contexto que favorece um tipo específico de interpretação. Esses signos já foram mencionados noutra parte deste ensaio: são os signos de configuração. Esta é a razão porque, para a autora, a publicidade corresponde a um tipo de discurso performativo cujo valor é indirecto e alusivo, dependendo de condições adequadas para que se realize eficazmente. O sucesso pragmático da publicidade não está, portanto, associado à obediência de um conjunto de condições subjacente à realização do acto secundário, o tal dotado de um valor real, mas à conformidade com cláusulas específicas do acto potencial, o que se encontra insinuado.

Numa perspectiva estritamente pragmática, não é importante que a realização dos actos de linguagem secundários possa ser abusiva, viciosa, até mesmo vazia. É porque não existe uma relação entre o acto primário e o secundário que a publicidade é um discurso assumidamente mirabolante e fantasioso: não só é falso, como também exagerado, propositadamente inverosímil, forçado. Em poucas palavras: é um discurso baseado na função fáctica e no espectáculo. Esta particularidade não constitui nada de grave; o problema só surge se o alocutário se prender demasiado a estes actos de fala e for incapaz de realizar uma interpretação no sentido de conseguir inferir os que se encontram insinuados.

Passamos a apresentar as condições subjacentes à concretização dos actos de linguagem patentes no discurso publicitário. Seguimos de perto as regras subjacentes à caracterização dos actos ilocutórios formuladas por John Searle em *Les actes de langage. Essais de philosophie du langage* (Searle, 1972: 95-114), estabelecendo sempre a distinção entre actos secundários (assertivos ou expressivos, de valor explícito e nível 1 e 1') e primários (directivos ou promissivos, implícitos, de nível 2 e 2').

a) Regras de conteúdo proposicional

1 - Acto secundário de característica assertiva (declarar, afirmar): crença que uma proposição (p) é verdadeira;
 1' - Acto secundário de característica expressiva (felicitar, adorar, repudiar): crença na verosimilhança de p enquanto expressão de um estado psicológico (E);
 2 - Acto primário de característica directiva (pedir, aconselhar/dissuadir): acto futuro (X) concretizado pelo alocutário (A);
 2' - Acto primário de característica promissiva (prometer): acto futuro X concretizado pelo locutor (L).

Observações: em 1 e 1', p pode apresentar uma significação comercial; porém, em 2 e 2', p possui sempre um valor comercial.

b) Regras preliminares

1 - Acto secundário de característica assertiva: aparentemente, L tem provas (razões para considerar) que p é verdadeira; não é certo, nem para L, nem para A que A saiba (não necessita de ser lembrado, etc.) p;
 1' - Acto secundário de característica expressiva: p é agradável ou desagradável a L;
 2 - Acto primário de característica directiva: a concretização de X por A é do interesse de L; A encontra-se em condições de efectuar X; não é certo para A, nem para L, que A realize X;
 2' - Acto primário de característica promissiva: A concretização de X por L é do interesse de A; L encontra-se em condições de efectuar X; não é evidente para A, nem para L, que este realize X.

Observações: a) as regras subjacentes a 1 e 1' podem ser infringidas sem que o processo de

comunicação publicitária fique em risco performativo – L pode não ter provas da verdade de p; também não é fundamental que A necessite de ser lembrado sobre p. Não é pelo anúncio ser falso (por exemplo, p pode ser um exagero relativamente ao que se refere); também não é pelo anúncio ser intrusivo, redundante, que os actos de primários (directivos ou promissivos) deixam de se realizar; b) o facto de as regras preliminares subjacentes aos actos primários poderem ser infringidas pressupõe, como dado fundamental, a existência de signos que permitam ao alocutário posicionar-se relativamente ao contexto de enunciação mais adequado e o auxiliem a realizar uma acção de derivação dos sentidos relativos aos actos de fala secundários para os associados aos actos primários.

c) Regras de sinceridade

1 - Acto secundário de característica assertiva: L crê no valor de verdade de p (L está convencido da verdade de p);
 1' - Acto secundário de característica expressiva: L considera que p exprime sinceramente o estado E (L está convencido da verosimilhança de p);
 2 - Acto primário de característica directiva: L deseja que A realize X;
 2' - Acto primário de característica promissiva: L tem a intenção efectiva de realizar X.

Observações: a) é precisamente no âmbito das regras da sinceridade que descobrimos a situação de disjunção pragmática entre os actos secundários e os que apresentam um valor primário. Não é a partir da infracção desta regra, pela qual os actos secundários serão interpretados pelo alocutário como «abusivos», que a realização performativa dos actos primários fica em risco em termos de falha ou de abuso; b) a observação anterior conduz-nos à seguinte interrogação: se não existe relação aparente entre estas duas ordens de actos de fala, então qual é a função dos que são enunciados?

Em primeiro lugar, são importantes para, numa perspectiva comunicacional, imporem uma presença, criarem uma singularidade expressiva. A sua existência reflecte um ambiente comunicacional competitivo: *“an advertising does not exist in isolation; it typically appears in a medium (e.g. TV) that contains its own programs and other no-programming content (such as public service announcements), as well as other numerous other advertisings”* (Nan, Faber, 2004:21). Esta concorrência pelo interesse do alocutário inscreve-se, por sua vez, num quadro de usos e gratificações baseados no escape e no entretenimento relativamente às funções dos *mass media* (McQuail, 2003: 393-397). Não é determinante que os actos de fala secundários sejam ‘infelizes’; o que é fundamental é que consigam prender atenção do alocutário, impondo assim à mensagem um valor aparentemente gratuito.

Em segundo lugar, é fundamental não esquecer que é através dos actos de linguagem de valor secundário que se desenvolve uma referencialidade comercial (Camilo (a), 2004: 41-44), uma espécie de grau básico da mensagem de publicidade. Assim, mesmo que o alocutário não consiga realizar uma interpretação pela qual infere os actos de linguagem de valor primário, ele não deixa de ser afectado por um processo de comunicação que se assume como uma espécie de ‘jornalismo comercial’. A dimensão mais básica da publicidade resume-se a esta ‘imprensa sobre mercadorias’ em que as palavras e as imagens reflectem o mundo micro-económico.

Por fim, em terceiro lugar, os actos secundários só aparentemente podem estar numa relação de disjunção com os primários. Pode acontecer que o que realmente os une seja uma relação de complementaridade, através da qual eles apresentam uma funcionalidade argumentativa que se inscreve num processo de legitimação do valor ilocutório dos tais actos primários. Assim sendo, e tendo por referência os mecanismos de regularização social definidos por Max Weber, é possível descortinar nessa relação estratégias argumentativas específicas de uma legitimação racional ou

carismática, conforme os actos de fala de cariz assertivo ou expressivo, contribuem, cada um à sua maneira, para fundamentar os de valor directivo insinuados.

d) Regra essencial

1 - Acto secundário de característica assertiva: p representa uma situação real externa a L; 1' - Acto secundário de característica expressiva: p representa uma situação real interna a L; 2 - Acto primário de característica directiva: L tenta que A realize X; 2' - Acto primário de característica promissiva: L obriga-se a realizar X.

Observações: nesta regra encontra-se subjacente uma simetria na tal direcção de ajustamento das palavras às coisas já anteriormente mencionada. Num caso, o relativo ao valor ilocutório dos actos de fala de especificidade secundária, encontra-se uma direcção de adequação dos signos ao mundo (interior ou exterior ao locutor) no qual o critério de validade subjacente é o da verdade (no respeitante à conformidade entre o pensamento e o objecto) ou o da veracidade (no que concerne a uma expressão sincera, exacta). No outro caso, existe uma adequação do mundo aos signos que se mede em termos de eficácia, de performatividade.

Já referimos que o cepticismo publicitário só pode afectar o nível consagrado aos actos de fala secundários, pois a sua realização fracassada nunca põe em risco o sucesso ilocutório dos actos de fala que fundamentam a especificidade deste processo de comunicação. A existir algum cepticismo sobre a publicidade este nunca engloba a realização dos actos primários. Nesta perspectiva, e apenas nesta óptica, a falsidade e a mentira, que tanto enfurece alguns críticos da publicidade, não é algo que seja muito grave, no sentido de pôr em risco a viabilidade deste processo de comunicação. Isto acontece porque, do ponto de vista pragmático, a função da publicidade se resume à promessa e ao apelo, actos de linguagem cujo sucesso, esse sim, deve ser garantido a todo o custo. A existir alguma desconfiança que ponha em causa a publicidade, deverá ser averiguada relativamente à concretização desses actos de fala. Considerá-los como falhados ou abusivos equivale a conceber que alguém prometeu ou pediu sem ter condições para cumprir ou, pior ainda, que se comprometeu ou apelou, sabendo previamente que não vai cumprir o compromisso ou que nada existe para oferecer em troca. É precisamente para evitar percalços deste tipo que algumas campanhas publicitárias explicitam uma espécie de cláusula que visa repor a fiabilidade da regra essencial destes actos de linguagem: “oferta sujeita à existência de *stock*”.

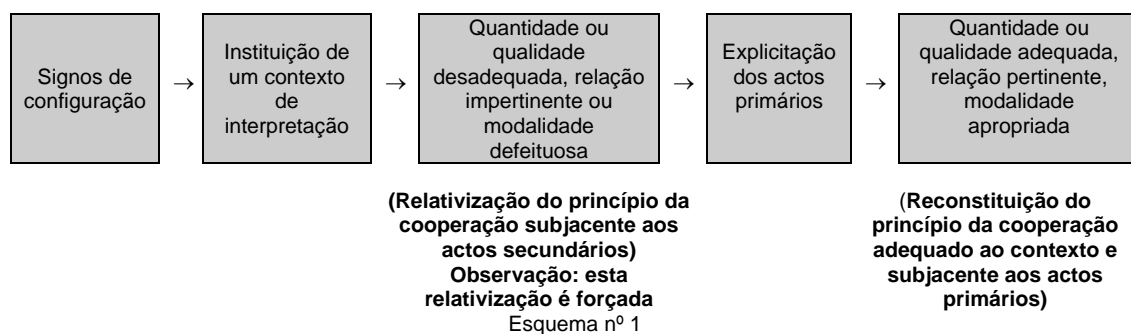
3- O mecanismo da interpretação

Deixámos para o fim desta reflexão duas considerações importantes. A primeira (a) está relacionada com os processos de inferência dos actos de fala primários insinuados na mensagem de publicidade. A segunda consideração (b) reporta-se ao facto de esta inferência pragmática introduzir na publicidade o fenómeno da polifonia, ao recuperar uma voz – a do destinador (o anunciante).

a) Uma característica interessante do implícito retórico está relacionada com a sua dimensão configurativa que institui uma reacção de estranheza, isto é, uma fractura das possibilidades habituais de interpretação determinadas pelo contexto. Como escreve Jean Pierre Klinkenberg, o tropo impõe uma ruptura na convencionalidade interpretativa, uma impertinência (fundamental na emergência do alotopo): se uma rapariga confessa ter casado com um anjo, esta impertinência semântica resulta do facto ela ter proferido tal enunciado no seu círculo de amigas e não num curso de teologia ou numa conferência sobre mitologia (Klinkenberg, 1996: 345). O seu enunciado como que subverte algumas das máximas subjacentes ao princípio da cooperação formulado por Grice (Grice, 1979, apud Meunier, Perya, 2004: 113 e ss). Efectivamente, até parece que na retórica, sobretudo no respeitante à gestão do tropo, a contribuição dos interlocutores é, aparentemente, despropositada, no respeitante

a um certo momento (etapa) do processo de comunicação (alguém parece ‘desconversar’). Não nos interessa, no âmbito deste estudo, reflectir onde se desenvolve essa impertinência no respeitante às quatro categorias das máximas de cooperação formuladas por Grice: se na da quantidade (a contribuição de cada interlocutor, em termos de informação, não deverá ser excessiva, nem escassa), na da qualidade (referente à natureza da informação, no sentido de não ser superficial, infundamentada ou falsa), na da relação ou de pertinência (no sentido da intervenção não ser deslocada, fora de propósito) ou se na máxima de modalidade (a contribuição de cada interlocutor não deverá ser ambígua, prolixa ou confusa). Também não pretendemos avaliar como é que essa impertinência é superada a partir de um mecanismo de inferência mais ou menos complexo (Klinkenberg, 1996: 345-349). Apenas desejamos enfatizar o facto de o implícito retórico ser um que se impõe ao alocutário pela afirmação de uma certa obtusidade. Em contrapartida, tal situação aparentemente não se verifica no que respeita ao implícito ilocutório do discurso publicitário.

A publicidade parece afirmar-se pela sua transparência, é o discurso do óbvio. Certamente que existe uma retórica e uma poética da publicidade que impõem os tais choques perceptivos, instituindo sempre um grau de ambiguidade. Contudo, no respeitante ao implícito relativo às condições de enunciação, o mecanismo parece ser distinto. Existem poucos elementos na mensagem que auxiliem o alocutário a concretizar uma derivação interpretativa para a inferência dos actos de fala primários. Esta situação é importante: no enunciado, patente em Oswald Ducrot “tem papel de carta, por favor?” (Ducrot (a), 1984: 410), o ‘por favor’, enquanto constituinte da frase associado à questão, obriga o alocutário a desenvolver uma espécie de distanciamento interpretativo relativamente à pergunta (se quisermos, obriga-o a tornar impertinente o enunciado à luz de algumas das máximas consagradas por Grice), de forma a conseguir interpretar o pedido implícito. Justamente, na publicidade não existem estes módulos fráscicos, sendo substituídos por outros, os relativos aos signos de configuração. São estes que, ao assinalarem a especificidade do género comunicacional, vão determinar um contexto de interpretação, possibilitando ao alocutário transitar do nível do percebido (relativo aos actos de fala secundários) para o do inferido (referente aos actos primários). O alocutário inicia, então, um trabalho de decifração que só é possível na condição de conseguir distanciar-se da transparência ilocutória dos actos de fala secundários. Ao torná-los impertinentes, como que forçando uma interpretação, começa por infringir o princípio da cooperação conversacional para, depois, o voltar a reconstituir a partir da recuperação de uma dimensão estratégica. No esquema nº1 sistematizamos este processo.



O trabalho de inferência por parte do alocutário fundamenta-se numa aparente infracção ao princípio da cooperação, ao ponto de concluirmos que o cepticismo publicitário é fundamental e um elemento constituinte deste género comunicacional. A sua existência é essencial para que consiga inferir o que é importante na estratégia publicitária. É porque o alocutário como que ‘suspende’ a interpretação do que lê ou vê, que consegue inferir o que está por dizer ou por mostrar.

b) Considerando que o fundamento da mensagem publicitária se localiza em actos de linguagem primordiais, potenciais, torna-se útil reflectir sobre o sujeito do discurso que só os 'enuncia' na condição de existir este trabalho de inferência. A interpretação do implícito ilocutório implica que o alocutário realize a enunciação que até este momento era dotada de um valor virtual, uma enunciação cuja autoria realmente não lhe pertencia; era de outro sujeito de discurso. Pela sua voz, surge, então, a voz de alguém, numa interessante situação de mediação. Quem é este espírito que necessita de outro corpo para poder falar? Na nossa opinião, essa voz pertence ao autor da mensagem de publicidade, ao anunciante, que atribui à mensagem a sua real dimensão micro-económica. Tal implica que o alocutário, a partir do momento em que reconstitui a 'voz' do anunciante, no instante em que realiza esses tais actos de fala (que até este momento só possuíam um cunho potencial), passa a adquirir um outro estatuto: já não é mais um simples alocutário, mas também o destinatário do autor da mensagem, isto é, um auditor. Ora, em publicidade os autor e auditor são agentes económicos que se projectam espectralmente no discurso. Esta particularidade é importante, porque a partir do momento em que o alocutário se transforma num auditor, através da reconstituição da enunciação do autor publicitário, também é possível conceber uma reestruturação das condições de utilização, expectativas e gratificações, associadas à recepção da mensagem. Passam a estar relacionadas com um calculismo, com uma racionalidade micro-económica. Se anteriormente, enquanto alocutário, a sua expectativa perante a publicidade estava, sobretudo, associada a necessidades de consumo de informação (saber o que existe) ou de recreação e evasão (espectáculo), a partir do momento em que se transforma num auditor também elas se modificam. Eis alguém que relativamente à publicidade já apenas pretende saber o que é que o anunciante tem para lhe 'oferecer' em termos de promessa ou de apelo. A publicidade comunica para todos (alocutários), mas o seu *business* é só para alguns (auditores). São precisamente estes que constituem o público-alvo da estratégia de publicidade.

A existência do fenómeno de polifonia na publicidade implica considerar uma diversidade de sujeitos de discurso cujas marcas (em termos de 'vozes') se encontram mais ou menos evidentes na mensagem. Contudo, a identificação de alguns impõe ao destinatário uma actividade de inferência. A tabela nº 2 sistematiza-os, tendo por referência os dois planos de realização ilocutória: o relativo aos actos de fala secundários e o referente aos de valor primário.

	Nível explícito da enunciação	Nível implícito da enunciação
Actos de fala típicos	Secundários, mas reais: assertivos e expressivos	Primários, mas potenciais: directivos e promissivos
Sujeitos de discurso subjacentes	Locutor publicitário indirecto (a personagem publicitária: apresentador, testemunha, actor, celebridade); Alocutário publicitário (o espectador enquanto membro de uma audiência: consumidor real de mensagens veiculadas por meios de comunicação de massa)	Autor publicitário (o editor da mensagem: o anunciante); Auditor publicitário (o destinatador da mensagem: o público-alvo, enquanto consumidor potencial) Locutor publicitário directo (o realizador da mensagem: publicitário)
Plano de realização do discurso	Explícito	Implícito (impondo uma reconfiguração do princípio da cooperação)
Implicações em termos de configuração discursiva	Publicidade enquanto discurso dos media (género integrado no campo dos media)	Publicidade enquanto discurso comercial (género institucional, pertencente ao campo económico)

Tabela nº 2

Nesta tabela, é de assinalar que os planos de realização pragmática da linguagem (implícitos ou explícitos) se encontram correlacionados com um conjunto limitado de parâmetros. Dos vários, é importante o último (relativo às implicações em termos de configuração discursiva), por possibilitar conceber a publicidade como um género ambivalente, conforme nos posicionemos, enquanto

alocutários (género dos *media*) ou auditores (género de expressão económica). Por género, concebemos uma categoria discursiva que se caracteriza por configurações relativamente estáveis de enunciados, de enunciações e de sujeitos de discurso que reflectem, por sua vez, grupos e instituições sociais, épocas, gerações etc.. Nesta dimensão social do género discursivo revelamos a nossa influência em Mikäil Bakhtine (Bakhtine (a), 1977; Bakahtine (b), 1984, apud, Menier e Pelaya, 2005: 88; Todorov, 1981), salientando que a publicidade é simultaneamente um género dos *media*, quando reflecte (e influencia) os valores e o regime de funcionamento do campo dos *mass media* e um género económico, quando exprime as mutações do mercado e da sociedade de consumo. Estas dominâncias podem não ser convergentes, desencadeando interessantes efeitos pragmáticos que merecem ser reflectidos porque estão subjacentes à evolução histórica da publicidade enquanto actividade de comunicação (Leiss et al, 1997).

Conclusão

Neste ensaio procurámos demonstrar como a existência de actos de fala está associada à manutenção de vínculos entre os sujeitos, possibilitando instaurar uma relação entre a linguagem (publicitária) e a sociedade (de mercado). Considerámos também que a ocorrência de actos de linguagem implicitados deverá ser sintomática de relacionamentos complementares – em termos de direitos e deveres, desempenho de papéis, usufruto de estatutos – que já se vinham desenvolvendo noutros contextos e enunciações, mas que agora se encontram espectralmente projectados nos anúncios. Esta particularidade conduz-nos à necessidade de averiguar a razão pela qual tais actos se encontram implicitados: será que se se encontrassem nas mensagens, mais facilmente seriam postos em discussão, relativizados, ou pelo contrário, eles estão implicitados por já possuírem um valor consensual e, por isso mesmo, não necessitam de serem enunciados (ditos/mostrados)? Dúvidas relevantes que estão associadas à necessidade de descobrirmos a função da publicidade nas sociedades contemporâneas: estratégia de legitimação (forma de retórica mediatizada) ou poderoso dispositivo de ritualização?

Uma ideia subjacente neste trabalho fundou-se na disparidade existente entre níveis de realização discursiva. Sobre este assunto, questionamo-nos até que ponto o carácter espectacular de alguma publicidade, a sua dimensão assumidamente lúdica, não a aproximará da vertente mais ancestral de comunicação, a de *communione* (pôr algo em comum) (Winkin, 1996: 267)? Assim sendo, ela será um dispositivo tecnológico e expressivo de insinuação no qual coexistem duas ordens de enunciação: uma, visível e, outra, que cada vez menos se revela enquanto tal, actuando na sombra da primeira. Ora, é nesta última que se geram interações extra-publicitárias que são típicas da troca económica: 'oferecer-comprar-consumir'. Justamente neste processo descortinamos um paralelismo com a economia das trocas simbólicas subjacente ao fenómeno do dom, tal como foi formulado por Marcel Mauss: 'dar-receber-aceitar' (Winkin, 1996:270 e ss). Salientamos, contudo, a necessidade de gerir cuidadosamente esta correspondência, pois se no âmbito do dom, a comunicação apresenta uma funcionalidade de denegação, de engenhosa ocultação, o mesmo não poderemos afirmar relativamente à publicidade, que só é exercida na condição de aquilo que sugere poder ser sempre interpretável através de mecanismos mais ou menos convencionalizados (os relativos aos signos de configuração).

Bibliografia

- ANGENOT, Marc (1985), *La parole panfletaire*, 2ª ed.. Paris : Payot;
- BAKHTINE, Mikäil (a), (1972), *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris : Les Éditions de Minuit;

- BAKHTINE, Mikail (b), (1984), *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard;
- BARTHES, Roland (a), (2002), "Le message publicitaire", in: *Ouvres complètes*. Paris : Seuil, Tomo I, p. 1143-1146;
- BARTHES, Roland (b), (2002), "L'analyse rhétorique", in: *Ouvres complètes*. Paris : Seuil, Tomo III, p. 1271-1276;
- BARTHES, Roland (c), (2002), "Rhétorique de l'image", in: *Ouvres complètes*. Paris: Seuil, Tomo I, p. 1417-1429;
- BARTHES, Roland (d), (1984), *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70, Col. Signos, (43);
- BARTHES, Roland (e), (1988), *Mitologias*. Lisboa : Edições 70, Col. Signos, (2);
- BATESON, Gregory, « Communication », in : WINKIN, Yves (Ed.), (2000) – *La nouvelle communication*. Paris : Seuil, Col. Points;
- CAMILO, Eduardo J. M. (a), (2004), *Publicidade [Manual da disciplina]*. Covilhã: edição policopiada, 2004;
- CAMILO, Eduardo J. M. (b) – "A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularização", in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) , (2004), *Teorias da Comunicação*. Covilhã: UBI, Col. Ubianas, p. 181-2002;
- CAMILO, Eduardo J. M. (c), (2004), "Das especificidades estruturais da mensagem publicitária", in: *CD da SOPCOM – CCCC2004*. Covilhã: Universidade da Beira Interior/SOPCOM;
- CAMILO, Eduardo J.M. (d), (2004), *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)* Covilhã: Universidade da Beira Interior, Col. Ubianas, (3);
- DUCROT, Oswald (a), (1984), " Pressuposição e alusão", in: *Enciclopédia Einuadi*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, Volume II (Linguagem e enunciação), p. 394-417;
- DUCROT, Oswald (b), (1972), *Dire ne pas dire*. Paris: Hermann;
- GRICE, P. H, (1979), "Logique et communication", in: *Communications*, (30), p. 57-72 ;
- KLINKENBERG, Jean-Marie, (1996), *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : De Boeck Université, Col. Points, (411) ;
- MCQUAIL, Denis (2003), *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian;
- MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel, (2004), *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles: De Boeck Université;
- NAN, Xiaoli ; FABER, Ronald (2004), « Advertising theory : reconceptualising the building blocks », in : *Sage Publications*. S.l: Sage, Vol. IV, (1/2), p. 7-30, (consulta url em Junho de 2007: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1-2/7>);
- PARDO, José Luís (1989), *La banalidad*. Barcelona: Anagrama;
- PÉNINO, Georges (a) - *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, s.d.;
- PÉNINO, Georges (b), (1973) – "Física e metafísica da imagen publicitária", in: VÁRIOS – *A análise das imagens*. Petrópolis: Editora Vozes;
- RODRIGUEZ, Raul; MORA, Kiko (2002), *Frankstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, Col. Textos Docentes;
- SEARLE, John (a), (1972), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris: Hermann, Col. Savoir. [Edição portuguesa (1984): *Os actos de fala*. Coimbra : Almedina];

- SEARLE, John (b), (1982), *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*. Paris : Minit;
- TĂNASE, Nicoleta – “La publicité comme acte de langage”. Bucarest, Faculté de Communication et relations Publiques David Ogilvy, École Nationale d'Études Politiques et Administratives, (consulta url em Dezembro de 2006 : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/);
- TODOROV, Tzetan (1981), *Mikäil Bakhtine, la expérience dialogique suivi de Écrits du Circle de Bakhtine*. Paris: Seuil;
- WILLIAM, Leis, (1997), *Social Communication in advertising. Persons, products and images of well being*. New York : Routledge;
- WINKIN, Yves, (1996), *Anthropologie de la communication*. Bruxelles: De Boeck Université, Col. Points, (448).