

**Enunciado à vista:**  
**do enunciado verbal e não-verbal na publicidade impressa**

18/08/2004

Marcos Nicolau\*

**Introdução**

A partir do prenúncio de uma Teoria da Enunciação feita por Bakhtin, e da sua consolidação engendrada por Beveniste, a Análise do Discurso passou a nortear inúmeros estudos nos mais diferentes gêneros discursivos. Mesmo diante de linguagens complexas, como a da publicidade, que instaura no anúncio mensagens verbais e não-verbais, é possível encontrar a forma de uma enunciação plena: mensagens nas quais palavras, imagens, cores se imbricam para formar um todo enunciativo - ou seja, se retirarmos qualquer desses elementos, o anúncio não estará completo.

A publicidade constitui-se, hoje, em discurso dos mais presentes na vida de todos nós, cidadãos. Suas mensagens acompanham-nos desde o despertar até o adormecer: estão inscritas no creme dental, na margarina, em camisetas, *out-doors*, povoam o rádio, a televisão, a Internet, enfim, está em tudo o que comemos, vivemos e sonhamos. E para funcionar como enunciados extremamente persuasivos, principalmente nos impressos, recorre aos poderosos recursos verbais e não-verbais que tentam compor uma enunciação. Compreender e dominar esses recursos, entretanto, exige que debruçemo-nos por sobre as teorias da discursividade.

**A Teoria da Enunciação**

Para além do universo lingüístico dos estruturalistas, Bakhtin vislumbrou uma luz, o "lampejo da expressividade" humana, provocado pelo encontro da língua com a realidade concreta que se dá no enunciado. A observação do estudioso russo permitiu que se configurasse uma clareza muito maior, ao prenunciar uma Teoria da Enunciação.

Contextualizada no âmbito da Análise do Discurso de vertente francesa (AD), parece ser a teoria lingüística mais profícua dos últimos anos, depois que Ferdinand de Saussure suplantou as bases da moderna Lingüística e Semiologia na virada do século. E ao extrapolar as fronteiras do estruturalismo arraigado principalmente pelo formalismo russo, Bakhtin apresentou a dimensão comunicativa da língua fundada em condições sociais inseparáveis do falar humano.

Coube, por sua vez, ao lingüista francês Émile Benveniste, demonstrar o subjetivismo constitutivo do sujeito falante, consolidando, assim, essa Teoria.

No entender de Helena Brandão (1998), o reconhecimento da "dualidade constitutiva da linguagem" - o seu caráter formal atravessado por aspectos subjetivos e sociais - permitiu um deslocamento nos estudos lingüísticos que, até então, vinham sendo orientados pela problemática colocada pela oposição língua/fala, impositiva de uma lingüística da língua. Com base nessas concepções, lingüistas passaram a se preocupar com a compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, considerado sistema ideologicamente neutro, mas em outra instância situada fora desse traçado da dicotomia saussureana: na instância do discurso.

A linguagem humana, que se concretiza nos discursos, não é feita somente de enunciados verbais. É o que já afirmava Bakhtin, citado por Brandão (1998): "A matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado; existe também uma outra parte, não-verbal, que corresponde ao contexto da enunciação".

Portanto, leva-se em conta, agora, os modos de dizer o que se diz. Na síntese de Ingedore Koch (1998), a par daquilo que efetivamente é dito, há o modo como o que se diz é dito, ou seja, a enunciação deixa no enunciado marcas que “mostram” a que título o enunciado é proferido. Por essa perspectiva, entendemos que, na oralidade, no momento de produção da enunciação, esses modos de dizer são os gestos, a entonação etc., e na escrita, no enunciado já pronto, são os recursos tipográficos, imagéticos entre outros.

A partir dessas premissas, a questão que se coloca é: nos discursos impressos, serão os grafismos, conjuntamente com os textos, elementos formadores de enunciados acabados? Haverá um engendramento sógnico verbal e não-verbal indissociável na formação desses enunciados? Como se daria essa relação no contexto da mensagem?

Entre os infindáveis gêneros secundários do discurso, o anúncio publicitário impresso apresenta peculiaridades visíveis, porque parece reunir em sua mensagem, diferentes elementos sógnicos constitutivos de enunciados. O anúncio publicitário é formado por signos do tipo, palavras, cores, imagens, variações tipográficas e grafismos outros componentes de suas mensagens, e todos eles contribuindo para a função maior do discurso: persuadir o seu interlocutor a responder ao enunciado.

Antes de iniciarmos propriamente a análise das mensagens publicitárias, algumas considerações preliminares são necessárias, ainda enquanto suporte teórico das considerações posteriores.

### **O anúncio enquanto enunciado**

Para Bakhtin (1992), todo enunciado, desde a breve réplica até o romance ou o tratado científico, comporta um começo absoluto e um fim absoluto, pois antes do seu início, há os enunciados dos outros, depois do seu fim, há os enunciados que são as respostas dos outros. Nesse caso, o locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à “compreensão responsiva ativa” do outro. De que modo, então, podemos compreender um anúncio publicitário como um enunciado que vai requerer uma resposta – que tipo de resposta pode ser caracterizada nesse contexto?

De acordo, ainda com o estudioso russo, o enunciado é uma unidade delimitada pela alternância dos sujeitos falantes, compreendendo, durante esse processo, a fases distintas. Na fase de compreensão responsiva ativa, temos a etapa inicial e preparatória para a resposta, tornando o ouvinte, um locutor, através de ações ou de repostas fônicas; a fase de compreensão responsiva muda acontece quando se passa um certo tempo para ocorrer uma ação por parte do ouvinte; e na fase de compreensão responsiva de ação retardada, a resposta pode ser mais tarde observada através de comportamento. É nessa etapa, em nossa concepção, que se enquadra a mensagem publicitária ao receber como resposta a adesão ou participação do interlocutor um certo tempo depois.

Por sua vez, embora o anúncio publicitário se constitua de elementos não verbais gráficos e imagéticos, sobre os quais a lingüística tem tido restrita atuação – como a fotografia, por exemplo, tratada apenas como ícone -, tais elementos incluem-se no texto discursivo como um todo. É por essa perspectiva que fazem parte da prática da análise de discursos e vêm interessando lingüistas e estudiosos da comunicação.

Análise de discursos, na explicação de Milton José Pinto (1999), é uma atividade que se configura na tentativa de descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos interligados aos produtos na sociedade. Pelo seu ponto de vista, os produtos culturais são analisados enquanto textos, como

formas empíricas do uso da linguagem verbal e escrita, bem como de outros sistemas semióticos, circunscritos em práticas sociais já contextualizadas histórica e socialmente.

Dentro dessa atividade, que vem sendo qualificada como semiótica social ou semiologia dos discursos sociais, segundo ainda Pinto (1999), a explicitação do dispositivo de enunciação passa também pela imagem, em textos nos quais essa semiótica está presente:

A análise de discursos defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de "signos icônicos" ou "ícones" em que são em geral classificadas pelos semiólogos. (PINTO,1999 p. 33)

Entretanto, consideramos também que elementos signícos mais abstratos como a cor, as variações tipográficas entre outras configurações, conseguem, não apenas constituir aspectos estéticos de equilíbrio, contraste, beleza, mas, completar o enunciado construído pelo anúncio, como veremos no desenrolar do presente trabalho.

### **Análise do enunciado no anúncio**

O enunciado é a unidade mínima do discurso e a resposta a esse enunciado é dada quando ele está acabado, ou seja, quando o interlocutor compreende o que o locutor quis dizer e com que intenção (BAKHTIN, 1992; BENVENISTE, 1995). Desse modo, uma simples palavra ou expressão pode ser um enunciado. Exemplo:

- Jorge, que tal este vestido cor de abóbora?
- Argh!

Nesse caso, sabemos de imediato da repulsa de Jorge ao vestido e seu enunciado está completo, pronto para fazer a mulher reagir. A resposta dele corresponde a uma frase inteira que foi representada numa expressão apenas.

Entretanto, no momento da enunciação, momento de produção do discurso, participam outros aspectos da linguagem como, gestos, entonação, expressões faciais, que impedem a compreensão do enunciado quando este é reproduzido na forma escrita. Apesar de existirem os sinais gráficos para indicar as intencionalidades - a interrogação, as reticências, a exclamação entre outros -, estes são insuficientes.

Vejamos o seguinte diálogo:

- Margarida, passei no concurso.
- Oh!
- Sua ironia não vai abater minha auto-estima.

Nesse caso, só ficamos sabendo do sentido do enunciado de Margarida depois que o seu locutor reagiu à sua resposta. Caso o comentário à resposta de Margarida não estivesse presente, jamais saberíamos qual foi a intenção dela com seu "Oh!".

Porém, quando se trata de reprodução impressa de discursos, é possível utilizar outros elementos gráficos para que se compreenda a intenção do enunciado. O exemplo anterior pode desdobrar-se nos seguintes exemplos:

Exemplo 1:

- Margarida, passei no concurso.

- *Oh!*

Exemplo 2:

- Margarida, passei no concurso.
- Oh!

Exemplo 3:

- Margarida, passei no concurso.

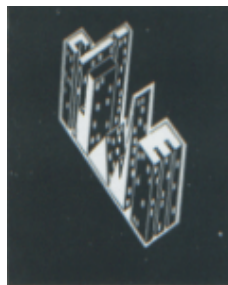
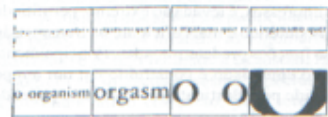
- Oh!

No primeiro exemplo, é visível a satisfação da resposta; no segundo, a indiferença e no terceiro, um certo desprezo.

Essa propriedade do texto impresso já é de muito conhecida e foi utilizada de diferentes maneiras, como por exemplo, nos Calligramas, de Apollinaire; na Poesia Concreta dos anos 50; no Poema-processo dos anos 60. Reboul (1980) lembra que, de fato, tal prática já era de conhecimento de Apollinaire, que usou de forma sistemática a correspondência entre dois procedimentos expressivos distintos, a entonação e a tipografia. E por considerar que o tema exigiria um estudo muito prolongado, Reboul (1980) satisfaz-se apenas com um exemplo retirado de uma publicidade de 1890, um slogan cuja fórmula joga com a aliteração do *p* que inicia cada palavra, e que a tipografia visualizou assim:

**P**ílulas  
 ink  
 ara  
 essoas  
 álicas

Os principais integrantes do grupo Noigrandes, Décio Pignatari e os irmãos Augusto e Haroldo de Campos desenvolveram no Movimento da Poesia Concreta uma poética experimental que demonstrava esse viés da espacialidade e da visualidade gráfica dos poemas, a partir da década de 50. Na década seguinte, essa prática foi radicalizada pelo poema-processo, deflagrada por Wladimir Dias-Pino. Ambas as experiências poéticas exibiram um grande número de exemplos de como os elementos gráficos e visuais fazem parte da composição poética, dos quais extraímos os dois exemplos, um de cada movimento, respectivamente: Organismo (Décio Pignatári) e Cidade (Ana Aly), retirados de MENEZES (1991).



Onde estaria a funcionalidade desse processo em que o verso tradicional é substituído pela composição tipográfica? Embora mantenha-se a palavra, a estrutura semântica cede espaço à recursos do grafismo. Uma possível explicação talvez esteja no fato de que tais representações poéticas continuem a manter sua força no sentido conotativo da mensagem, só que, agora, mais rapidamente contextualizável do que quando o discurso se compõe apenas de palavras.

Para uma melhor compreensão, podemos recorrer aos fundamentos apresentados por Umberto Eco (1997) sobre o aspecto da construção denotativa e conotativa das mensagens. Baseado em determinado código, um significante denota, como bem sabemos, um significado, portanto, essa relação de denotação é direta e unívoca, estando rigidamente fixada pelo código. Entretanto, para Eco (1997), “a relação de conotação se estabelece quando um par formado pelo significante e pelo significado denotado, conjuntamente, se torna o significante de um significado adjunto”.

Mas, para compreendermos o sentido conotado de uma mensagem verbal, temos que ler um conjunto de palavras formadoras de contexto em que se insere tal conotação. Os recursos tipográficos e as representações icônicas, no entanto, são capazes de construir uma contextualização que salta aos olhos. É o caso do poema CIDADE, de Ana Aly – o poema não fala de uma cidade do interior, nem de uma cidade agradável e bonita, mas sim, de um centro urbano concreto e pontiagudo, conturbado e escuro, informações estas que são transmitidas pela representação gráfica. Significante e significado projetam conjuntamente uma conotação marcada no próprio significante e não com o auxílio de outras palavras.

Atualmente, a utilização desses recursos pelos meios de comunicação, notadamente os impressos, é levada ao extremo, permitindo que o discurso venha a ser mais sintético e mais eficiente na transmissão de sua mensagem, e alcançando funções predeterminadas. Principalmente porque, no discurso impresso, o enunciado é construído em um tempo distante do momento em que é lido pelo destinatário – que faz o papel de enunciadador cada vez que lê o enunciado.

Remetendo-nos a um anúncio da Vivara, temos um exemplo de cor compondo o enunciado. A mensagem está baseada na foto em cores de uma maçã envolvida por um anel que tem forma de serpente. Não há nenhum texto-chamada além dessa foto e logo abaixo, seguem-se as fotos de diversos outros anéis com seus respectivos preços, seguidos da logomarca da Vivara. Se retirarmos as cores, a mensagem perde completamente sua expressividade, porque o enunciado se constrói no fato de que a maçã e a serpente simbolizam a sedução de Adão por Eva, no Paraíso. Mas a maçã tem essa representação, não apenas culturalmente, mas devido ao fato da cor vermelha estar relacionada à sensualidade, à atração sedutora também por reações orgânicas. Segundo Lüscher, citado por Farina (1975), experiências demonstram que o vermelho puro é excitante, provocando, nas pessoas que o observam, um estímulo no sistema nervoso, com a conseqüente elevação da pressão arterial e do ritmo cardíaco. Sem a cor o enunciado estaria completo? Ou seja, o anúncio funcionaria com a mesma expressividade?

Por sua vez, a maçã vermelha envolvida pela serpente compõe uma simbologia carregada de força ideológica, contextualizada pelo fato do anúncio ser um discurso representativo da relação capitalista de mercado de consumo. Tais elementos instalados nas crenças religiosas populares permitem apelos inconscientes e subscientes: comprar algo caro é uma proibição às condições do consumidor, mas é tentador, assim como comer aquela maçã o é para a crença religiosa dele.



Outro anúncio em que encontramos o exemplo de cor compondo o enunciado é o do picolé Mivvi, da Nestlé. A frase principal: “surpreenda seus sentidos” completa-se à imagem, mas só tem sua mensagem definida pelo aspecto da cor que se reproduz no picolé e nos olhos, mais precisamente na íris do modelo – um aberrante verde limão. A mera reprodução em preto e branco do anúncio eliminaria aquilo que constitui a força maior do apelo publicitário.

A maioria dos anúncios publicitários, as capas de livros, os cartazes em geral, os livros infantis, as logomarcas dos rótulos de embalagens, utilizam-se desses recursos à exaustão, fazendo com que cores, formas tipográficas, imagens e mesmo aspectos sonoros da palavra, formem um todo enunciativo completo, para serem compreendidos em qualquer momento que forem vistos e lidos, substituindo, assim, a expressividade dos gestos, da entonação e das expressões faciais presentes na linguagem oral. Em nossos enunciados verbais, por exemplo, colocamos ênfase em determinadas palavras chave do mesmo modo que nomes de produtos e de marcas recebem tipografia diferenciada do restante do texto impresso.

Desse modo, talvez, possamos vislumbrar melhor, pela perspectiva do enunciado, uma sintaxe da linguagem visual, anteriormente proposta por Donis A. Dondis (1991), como parte da “alfabetização visual” a que estamos submetidos em nossas relações com os atuais meios de comunicação. Tal sintaxe se comporia também na linguagem não-verbal através da projeção do eixo paradigmático sobre o eixo sintagmático, devidamente observado por Pignatari (1981).

Para Dondis (1991), diferentemente do que ocorre nos textos impressos - onde a palavra é o elemento básico, uma vez que os fatores visuais como cenário físico, formato e ilustração são necessários apenas como apoio -, nos modernos meios de comunicação é o visual que predomina, ficando o verbal com a função de acréscimo. Na concepção deste autor, a sintaxe visual realmente existe, havendo linhas gerais para a criação de composição; mesmo que sua característica dominante seja a complexidade, esta não se opõe à definição; mesmo que não exista maneira fácil de desenvolver o “alfabetismo visual”, este é tão vital para o ensino dos modernos meios de comunicação quanto a escrita e a leitura foram para o texto impresso - e acrescenta:

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (DONDIS, 1991, p. 22).

Se, em termos lingüísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras de acordo com forma e ordenação adequadas, no seu entender, no contexto do “alfabetismo visual”, a sintaxe significa disposição ordenada de partes.

E, a partir daqui, temos a observação de Pignatari (1981), dando conta de que os exemplos não-verbais mostram de forma mais clara essa relação entre paradigma e sintagma: para formar uma refeição, ou seja, um “sintagma gastronômico” escolhemos no cardápio a entrada, a carne, o acompanhamento, a bebida; o mesmo acontecendo

com a formação de um selecionado de futebol com as escolhas de jogadores na lista de zagueiros, atacantes, goleiros etc.

Dessa forma, para compor a mensagem de um anúncio publicitário recorreremos a textos, imagens, cores, formas e permitimos que ele seja visto como um todo enunciativo que funcionará a partir da simultaneidade interativa desses elementos: o apelo patriótico de uma propaganda institucional pode estar muito mais nos recursos não-verbais do que no texto propriamente dito. Um anúncio da AlmapBBDO publicado em jornal local trazia a seguinte frase: "Eu sei de tudo. Mas eu te amo.". Esta frase estava inscrita dentro de uma bandeira brasileira, no lugar de "ordem e progresso". E o círculo azul tinha a forma de coração. Sem a forma e as cores da bandeira, a mensagem poderia ser entendida, por exemplo, como um apelo à paixão de uma pessoa por outra e não entre o cidadão e seu país.

### **Conclusão**

Enfim, percebemos que as luzes vislumbradas por Bakhtin permitem-nos ver as forças da enunciação que atuam na construção dos enunciados orais e escritos, verbais e não-verbais. Trata-se não mais da atuação da língua, mas do engendramento de linguagens através de seus signos, movidos pela intencionalidade sempre carregada de interesses pessoais e ideológicos.

Vemos que a enunciação deixa suas marcas mostradas pelo enunciado e elas são mais visíveis ainda no enunciado não-verbal impresso. No caso do anúncio, o imbricamento do enunciado verbal e não-verbal para criação simultânea e conjunta de uma mensagem denuncia a vantagem da mutabilidade e inteligibilidade dinâmica dos signos sobre a capacidade argumentativa da língua escrita, notadamente a partir dos atuais suportes tecnológicos dos meios de comunicação. Nesses, a eficiência dos discursos está em *como dizer*, através de linguagens que favorecem mais a impressão dos sentidos e menos a tradicional compreensão linear das leituras.

### **Referências**

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Universidade Estadual de Campinas/Instituto de Estudos da Linguagem. N. 19, jul/dez. 1990.

ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa. A intertextualidade e a interdiscursividade em variantes populares nordestinas. In: **Graphos** – Revista da Pós-Graduação em Letras da UFPB. Vol. III, n. 1, 1998 - João Pessoa: Idéia, 1998

BAKHTIN, Mikail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

\_\_\_\_\_. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BRAIT, Beth. (Org.) **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

- CITELI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- DE PEDRO, Covadonga Pendones. La heterogeneidad enunciativa: algunas manifestaciones de la heterogeneidad mostrada. In: **Estudios de lingüística**: Universidade de Alicante, n. 8, 1992.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1975.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.
- KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1998.
- KOCH, Ingedore G. Villaça & FÁVERO, Leonor Lopes. **Lingüística textual: introdução**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MENEZES, Philadelpho. **Poética e visualidade**: uma trajetória da poesia brasileira contemporânea. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1991.
- PIGNATARI, Décio. **Comunicação poética**. 3. ed. São Paulo: Editora Moraes, 1981.
- \_\_\_\_\_. **Informação, linguagem, comunicação**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.
- PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- TRABANT, Jürgen. **Elementos de semiótica**. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

\***Marcos Nicolau** é professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFPB. Doutor em Letras pela UFPB.