

# Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem

**Resumo:** Este artigo toma como base a Análise do Discurso Francesa (ADF), fundamentada nas ideias de Pêcheux e Orlandi. Tem-se como propósito discutir sobre o dito e o não-dito (implícito) no discurso, tomando como exemplo de texto para análise a publicidade e a charge. Consideram-se esses textos como produtivos para a discussão da relação entre o dizível e o não-dizível, como sentidos que se constituem no movimento constante dos objetos simbólicos e da história.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Publicidade. Caricaturas e desenhos humorísticos.

**Obdália Santana Ferraz Silva**

Professora do Departamento de  
Educação – Campus XIX  
Universidade do Estado da Bahia

## Tecendo alguns fios iniciais de discurso

*O curso de um rio, seu discurso-rio, chega  
raramente a se reatar de vez; um rio precisa de  
muito fio de água para refazer o fio antigo que o fez.  
(MELO NETO, [1975])*

Considerando que há diferentes linhas de análise de discurso, visto que a ciência se produz a partir de diferentes filiações de sentido, “[...] em relações intelectuais e tradições localizadas, no tempo e no espaço [...]”. (ORLANDI, 2003, p. 14), faz-se necessário que, num processo de análise discursiva, o analista defina o caminho pelo qual percorrerá, ao pretender questionar sobre os sentidos que se estabelecem nas várias formas de produção, sejam verbais, sejam não-verbais.

Neste estudo, segue-se o caminho da Análise de Discurso de orientação francesa (ADF), não com a pretensão de descrever ou explicar seu estado da arte, mas de analisar e discutir, de forma breve, dois dos aspectos que compõem o conjunto dos dispositivos teóricos da Análise de Discurso (AD)<sup>1</sup>, quais sejam o dito e o não-dito, entrecruzados nos interdiscursos do texto publicitário e da charge como gênero discursivo humorístico, dando ênfase ao “como é dito” e não ao “o que é dito”. Este exercício de análise constitui-se, portanto, numa tentativa de abordagem do discurso como prática social, efeito de sentido entre interlocutores, construído no movimento em que se interligam o intradiscurso – “discurso como estrutura” – e o interdiscurso, o já-dito em outro lugar. (PÊCHEUX, 1997)

(1) A AD não constitui metodologia ou técnica de pesquisa, mas uma disciplina de interpretação constituída na interseção de epistemologias distintas, pertencentes a áreas da linguística, deslocando-se a noção de fala para discurso; do materialismo histórico, do qual emergiu a teoria da ideologia; e da psicanálise, de onde veio a noção de inconsciente, abordada pela AD como o descentramento do sujeito. (ORLANDI, 2005)

Desse modo, situando a análise no tripé linguagem, sujeito e história, a discussão que seguirá parte da concepção de leitura como processo dialógico sociodiscursivo, de inferências, como trabalho de produção de sentidos. O sujeito é compreendido como ser assujeitado, como efeito de linguagem; constituído pela língua, atravessado pelo inconsciente, portanto, dividido, clivado, heterogêneo; nele, a contradição, a dispersão, o equívoco, a descontinuidade, a incompletude e a falta são estruturantes. (ORLANDI, 2005; PÊCHEUX, 1997) O real da história é afetado pelo simbólico e a linguagem é mediadora entre sujeito e história, indo, desse modo, além do texto, para buscar os sentidos pré-construídos, os ecos da memória do dizer.

Quanto ao discurso definido por Pêcheux (1997, p. 77), “[...] é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas [...]”; é prática política, lugar de debate, conflito e confronto de sentido; surge de outros discursos, ao mesmo tempo em que aponta para outros. Não provém de uma fonte única, mas de várias. Portanto,

O sentido não nasce da vontade repentina de um sujeito enunciador. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. Essa repetição ou modificação não é necessariamente intencional, consciente, nem imediata [...] Ao contrário, pode ser oculta ao sujeito enunciador. (MITTMANN, 1999, p. 272)

Pêcheux, propondo uma mudança de terreno nos estudos da linguagem, faz intervir a noção de acontecimento junto à de estrutura. Expõe, portanto, ao leitor a opacidade do texto, incluindo a análise do imaginário na relação do sujeito com a linguagem. Nesta perspectiva, ele considera o discurso como materialidade específica da ideologia e a língua como materialidade específica do discurso. (ORLANDI, 2005) Dessa forma, tomando como base essa reflexão teórica, dentre os vários dispositivos teóricos da Análise do Discurso Francesa (ADF)<sup>2</sup>, serão mobilizados aqui os conceitos de dito e não-dito; relacionando o não-dizer com as noções de subentendido, implícito.

Entende-se que a exploração dos implícitos poderá ser feita em qualquer gênero textual. Porém, ao longo da discussão, tomar-se-ão como textos para análise – sem a pretensão da busca do sentido último, verdadeiro ou do sentido oculto – um anúncio

(2) Michel Pêcheux, filósofo francês que deu início à Análise de Discurso na França, foi o fundador dos estudos que discutem sobre como a linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem, estabelecendo a relação existente no discurso entre língua/sujeito/ história ou língua/ ideologia. (ORLANDI, 2005)

publicitário e uma charge, por acreditar-se que os discursos publicitário e humorístico parecem ser lugares produtivos para discussão sobre as relações entre o dito e o não-dito. São textos construídos, basicamente, a partir do que não é dito, mas que é sugerido a partir do dito.

Nesta perspectiva, entende-se que os sentidos podem ser lidos num texto mesmo não estando ali, sendo de suma importância que se considere tanto o que o texto diz quanto o que ele não diz, ou seja, o que está implícito, que não é dito, mas é significado. Pensar o imaginário linguístico é, então, “tirar as consequências do fato de que o não dito precede e domina o dizer”. (PÊCHEUX, 1988, p. 291) Portanto, na palavra se inscreve o não-dito, o que não é verbalizado, mas que está ali, configurado no espaço do branco do papel; guarda segredos nas entrelinhas, gerando um silêncio que suspende o entendimento e aguça a criatividade.

### Sobre o dizível e o não-dizível do discurso

A afirmação de que os sentidos estão para além do que se encontra explícito no texto, traz consigo a necessidade de se considerar que as palavras ganham sentido a partir das posições em que são empregadas, ou seja, desde as formações discursivas nas quais são produzidas. De acordo com Pêcheux (1997), a formação discursiva compreende o lugar de construção dos sentidos, determinando o que “pode” e “deve” ser dito, a partir de uma posição, numa dada conjuntura. Portanto, é nas entrelinhas, nos interdiscursos, nos desvãos entre o dito e o não-dito, que se encontra a formação discursiva.

Entretanto, não se deve buscar o que está oculto no papel, como se houvesse um significado fixo, escondido entre as linhas, isto é codificado; pois, no texto, os elementos jamais “ocupam o lugar de”. Isto porque a ADF analisa o que é dito e o que é não-dito, ou seja, o implícito, colocando o primeiro em relação ao segundo, não à busca de um suposto “verdadeiro” sentido; numa direção contrária, procura explorar as várias formas e a relação com o simbólico, compreendendo como o texto, objeto linguístico histórico, produz sentido.

Quando se trata do não-dito, do implícito do discurso, coloca-se em questão a sua incompletude, lembrando que todo discurso é uma relação com a falta, o equívoco, já que toda linguagem é

incompleta: “[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer”. (ORLANDI, 1992, p. 12) Assim sendo, entende-se que nem os sujeitos, nem os discursos e nem os sentidos estão prontos e acabados. Eles estão sempre se (re)construindo no movimento constante do simbólico e da história. Por esse motivo, o leitor precisa mergulhar na tessitura textual para interpretá-la e compreendê-la à luz dos seus conhecimentos e vivências, partindo do princípio de que cada sujeito, ao produzir um discurso, relaciona-o sempre com o interdiscurso ou memória discursiva, assim conceituada por Pêcheux (1999, p. 52):

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.

Nessa perspectiva, os sentidos são condicionados, dada a forma com que os discursos se inscrevem na língua e na história; a incompletude do discurso conduz o sujeito a mergulhar na exterioridade, na história para inscrevê-la na continuidade interna do discurso; ao fazê-lo, traz para seu discurso o falado antes, em outro espaço/tempo. Isso constitui o que Pêcheux (1997) chama de interdiscurso, o qual fornece materiais para uma formação discursiva; nessa discussão, o autor traz a ideia de paráfrase, acrescida da noção de pré-construído, este entendido como objeto ideológico, como representação. Orlandi (2005, p. 33), em consonância com Pêcheux, conceitua interdiscurso como [...] todo conjunto de formulações já feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. É o dizível, histórica e linguisticamente definido; o enunciável, o já-dito, exterior à língua e ao sujeito, mas que está no domínio da memória discursiva.

Assim, de acordo com Orlandi (2005, p. 34), há uma nova prática de leitura em AD, a discursiva, que

[...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como

uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras.

O não-dito, neste sentido, faz parte do discurso que não é palavra. E, como já comentado anteriormente, tendo em vista a impossibilidade de o discurso abranger uma enunciação completa, entende-se que o não-dito é constituinte, é fundador do discurso. O não-dito diz respeito às diversas facetas da linguagem; perpassa e ultrapassa todo o dito; “[...] é subsidiário ao dito. De alguma forma, o complementa, acrescenta-se”. (ORLANDI, 2005, p. 82) Desse modo, o não-dizível constitui o espaço do múltiplo, a condição do “vir-a-ser” do discurso.

Revela-se, nesse movimento de sentidos, a dialeticidade da linguagem. Por ser dialética, traz a possibilidade de o sujeito silenciar em uns momentos do discurso e se revelar em outros. Esse jogo ideológico entre o dito e o não-dito é que obriga o leitor a falar, surgindo, assim, a possibilidade do movimento dos sentidos, de outros sentidos do discurso, os quais são estabelecidos nas formações discursivas, entendidas por Orlandi (1992, p. 20) como “[...] diferentes regiões que recortam o interdiscurso e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como às posições dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes”.

Portanto, pode-se compreender que, na relação entre o dizível e o não-dizível, dá-se a produção do sentido; que tanto o sujeito como os sentidos de seus discursos, o dito e o não-dito são determinados pelas formações discursivas, as quais operam através dos saberes constituídos na memória do dizer. As formações discursivas, como lugar de construção dos sentidos, são inscritas numa formação ideológica e determinam “o que pode ou deve ser dito”. Assim, com base nesse alicerce teórico, propõe-se, a seguir, um breve exercício de análise de um anúncio publicitário e uma charge que alude a questões da política.

### Um (breve) exercício de análise

O texto publicitário é um gênero discursivo que inclui não só a análise da linguagem, mas também do contexto em que se insere; traz uma das suas marcas mais fortes que é lançar mão do não-

dito, mas insinuado através do dito. Aí está a sua força persuasiva, visto que sua intenção é vender um produto; e vender um produto é vender uma ideia. Assim, um discurso de aparência ingênua, ou uma aparente ausência de sentido lógico no discurso pode descortinar, para o leitor experiente e atento, muitos sentidos, pois, como lembra Barthes (1990), no texto publicitário, o que está subentendido, implícito, pode significar e contar mais que a expressão explícita.

(3) Propaganda extraída de um folheto de demonstração de produtos à venda nas Lojas Americanas.

Dessa forma, partindo-se do princípio de que, no texto publicitário, a intencionalidade está implícita e não necessariamente evidenciada nos enunciados, tomar-se-á como exemplo para análise o anúncio publicitário da Keds<sup>3</sup> a seguir, observando-se o quanto o texto verbal e o texto imagético trazem, implicitamente, uma densidade semântica que é percebida na própria constituição do anúncio, mas que se revela no não-dito.



Percebe-se que há um processo polifônico estabelecido entre o enunciado *Tal filha, tal mãe* e o provérbio *Tal pai, tal filho*. O enunciador não explicita a fonte de seu enunciado, deixando para o coenunciador a tarefa de identificá-lo. Portanto, assim como o enunciador procedeu a uma retomada da fala de um outro – a voz da sabedoria popular, que não é individual, mas coletiva, ente histórico, anônimo, sedimentado socialmente – o leitor/co-enunciador também precisará retomar de sua memória discursiva saberes que o ajudarão a interpretar e compreender a propaganda.

Neste caso, tanto sujeito-autor como sujeito-leitor precisam recorrer ao interdiscurso para complementar e reforçar seus discursos.

Por fazer referência a uma máxima conhecida e aceita na cultura à qual se pertence, há um implícito, um não-dito, que se inscreve no dito, que está expresso pela repetição do operador argumentativo “tal... tal...”, fazendo ressoar no discurso a voz “tal pai, tal filho”, significando que, assim como é o pai, é o filho. Portanto, o efeito de sentido criado pelo dito “tal filha, tal mãe”, – sentença que foi invertida para atender os objetivos de persuasão por parte do enunciador – gera o não-dito: se a filha é jovem e usa o tênis da *Keds*, a mãe parecerá jovem usando-o também. Emanando do referido enunciado, a ideia de que a mãe, nos tempos atuais, pode usar o mesmo tipo de calçado que a filha. Daí decorrem outros não-ditos, mas subentendidos, indicados pela força argumentativa do enunciado e pelas marcas linguísticas, considerando que toda língua possui, em sua gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados. (DUCROT apud KOCH, 2003)

Neste sentido, entre linguagem verbal e não-verbal há um elo intencional profundo; ou seja, o texto imagético e texto verbal corroboram a força argumentativa do anúncio. Entretanto, necessário se faz esclarecer que, na perspectiva da ADF, a imagem propicia uma discursividade própria; dada a sua consistência significativa, pressupõe processos específicos de significância.

Então, da relação entre texto verbal e não-verbal, pode-se compreender, no provérbio, os seguintes discursos implícitos: o modelo de tênis usado pela filha serve também para a mãe; mãe e filha partilham do mesmo gosto. O contexto histórico, do qual emerge este discurso, reporta à visão de mundo que inclui as transformações das representações sociais da maternidade, evidenciando a existência de uma relação de simetria entre mãe e filha na sociedade atual; a noção de posse é relativizada, pois mãe e filha podem trocar objetos de uso que lhes pertencem, inclusive tênis.

Ainda no nível do não-dito, a propaganda faz referência através da imagem: pares de tênis com *designs* bem joviais, que podem ser usados por pessoas de qualquer idade. No enunciado (No dia das mães, dê keds) percebe-se a intenção de persuasão, em que o enunciador apela para o instinto maternal, o qual, por

sua vez, conduz à ternura; esta situação contribui para justificar a compra de produtos destinados às pessoas – neste caso específico, a mãe – pelas quais se sente um amor ou carinho especial.

Para convencer mais ainda sobre a vantagem de as filhas comprarem o tênis da keds para presentear suas mães, o enunciador, como forma de sustentar e explicitar o lugar de onde fala, num misto de sedução e controle – dar credibilidade apenas a essa marca –, garante que vale a pena comprar o produto, visto gozar de certo prestígio, pois pertence ao fabricante internacional: *An American Original*. Um efeito de sentido que funciona nesta expressão, de modo indireto – dissimulando, porém, uma intenção! –, é o de que os produtos de fabricação internacional têm mais valor e qualidade do que os fabricados no próprio país; isto remete a outras memórias discursivas: o poder e a dominação de países de primeiro mundo em relação aos de terceiro mundo; a valorização de produtos exportados em detrimento de produtos fabricados no próprio país. Tal fato evidencia que o dito significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos.

Pode-se considerar ainda, com relação ao anúncio, efeitos de sentido opostos ao comportamento de mãe e filha em tempos remotos, nos quais a máxima seria “Tal mãe, tal filha”, pois, antigamente – e no presente ainda acontece – a filha é que usava os calçados da mãe e imitava o seu jeito de vestir.

Ademais, vale ressaltar aqui alguns aspectos importantes sobre o motivo que leva o enunciador a criar um *slogan* que remete a um provérbio. Se a intenção é persuadir o consumidor, induzindo-o à compra, nada mais pertinente do que usar um texto curto, de fácil memorização, pois, como afirma Maingueneau (2005, p. 170), “[...]o provérbio é curto e geralmente estruturado de forma binária [...]; recorre frequentemente a rimas ou correlaciona partes com igual ou aproximado número de sílabas [...]”.

É preciso, porém, que se compreenda a diferença significativa entre o *slogan* do anúncio e o provérbio: o primeiro está ancorado na situação de enunciação e permanece estável através do tempo; o segundo é inseparável do contexto particular para o/no qual é criado e sofre influência das transformações midiáticas. (MAINGUENEAU, 2005)

Outro espaço, no qual as noções de implícito (DUCROT, 1987; ORLANDI, 1992, 2005) podem ser analisadas, são as charges (do



francês *charger*: carregar, exagerar). Neste tipo de texto, o não-dito/não-visto subsidia o dito/visto; ou seja, o não-dizível/não-visível remete ao dizível/visível. Mas o implícito não deriva do sentido das palavras, nem é o seu complemento. (ORLANDI, 1992) O implícito, que é aprendido por inferências, atravessa as palavras e as imagens, deixando sempre em aberto possibilidades para outras leituras. Não há um desfecho, porque o discurso, explícito ou implícito, “[...] não se dá como algo já discernido e posto”. Na AD, o analista “[...] desfaz o produto enquanto tal para fazer aparecer o processo”. (ORLANDI, 2005, p. 66)

Posto isso, passa-se à discussão da charge como lugar que rompe com o senso comum, em que o inesperado ocorre e os sentidos deslizam; constitui uma forma de comunicação que usa, de modo limitado, a linguagem verbal associada à linguagem não-verbal. A compreensão desse texto depende da manipulação de dados e fatos cotidianos – acrescidos de uma significativa dose de humor/ironia –, ligados ao momento em que se dá a relação discursiva entre enunciador e coenunciador. Em outras palavras, baseia-se em eventos temporais, tratando sempre de temáticas referentes a uma realidade a ser representada: “[...] não se trata apenas de um jogo de significantes descarnados”, como afirma Orlandi (2002, p. 68) “Para ressoar é preciso a forma material, a língua-e-a-história”.

A charge é um gênero discursivo pertencente à modalidade da linguagem iconográfica, de natureza dissertativa; é uma prática discursiva e ideológica, cujo repertório sempre está disponível nas práticas sociais imediatas; o mundo imediato é retratado nas charges e os personagens estão ligados a tipos reconhecíveis no meio social; “[...] a charge, como toda configuração visual, expressa e transmite ideias, sentimentos e informação a respeito de si própria, de seu tempo ou a respeito de outros lugares e outros tempos”. (SOUZA, 1986, p. 46) De caráter efêmero, é esquecida quando o acontecimento de que trata apaga-se da memória social ou individual; porém, como memória histórica, a charge permanece sempre viva.

Na charge estão presentes aspectos caricaturais; o chargista faz uso de recursos imagéticos caricaturais, ao colocar-se no dizível e no visível, a partir dos quais gera o não-dizível. “Charge e caricatura são a mesma palavra: carga; mas quando numa redação brasileira se diz charge, em geral se está pensando na sátira gráfica

a uma situação política, cultural, etc. estritamente atual". (LOREDANO, 1985, p. 9)

(4) Disponível em: <http://www.imagensdokibe.blogspot.com.br/Lula-e-Fidel-Bebida.jpg>. Acesso em: 11 jun 2007.

Na charge que segue<sup>4</sup>, vê-se retratado parte do quadro caótico da política brasileira, que envolve personalidades importantes – o presidente Lula e sua relação suspeita com o líder cubano Fidel Castro – em ocorrências escandalosas, o que interessou aos profissionais do humor gráfico.



O não-dito, isto é, o que está implícito na charge, só é passível de um possível reconhecimento através do contexto, que, ao ser desvelado, atua como forma de complemento do dito; este, por sua vez, se define na sua relação com a imagem. Assim, entendendo que “O implícito é o não-dito que se define em relação ao dizer” (ORLANDI, 2002, p. 106), é mister esclarecer que a charge refere-se à denúncia, veiculada na revista *Veja*, nº 1929, de 2/11/2005, página 46 a 53, sobre o envio de 3 milhões de dólares de Cuba para a campanha presidencial do PT. Na capa da revista está escrito: “Os

dólares de Cuba para a campanha de Lula”; o título do texto principal traz a frase: *Campanha de Lula recebeu dinheiro de Cuba*.

Com relação a este fato, o texto da charge traz um discurso arquitetado pelo construtor para obter efeitos de sentido. O enunciador, no ato discursivo, sugere algo não expresso no enunciado, que depende do contexto, de outras informações que o leitor deverá buscar na sua memória discursiva: a denúncia de que Fidel Castro teria sido uma das fontes do dinheiro do PT, isto é, recursos, possivelmente, vinham de Cuba para financiar as campanhas eleitorais do partido. Eis porque, como afirma Orlandi (2004, p. 29), “[...] para compreendermos o funcionamento do discurso [...], é preciso fazer intervir a relação com a exterioridade”.

As imagens ilustram personagens dentro de um cenário que permite o reconhecimento do episódio ocorrido no contexto da política brasileira, bem como os fatores que o conceberam. O sério torna-se cômico através do dito, mas principalmente pelo não-dito; o que está explícito no texto da charge significa em relação ao que o seu autor/enunciador não disse.

Neste sentido, as formas linguísticas “mesada” e “caixa de bebida”, que o presidente utiliza, abandonando o sentido literal, estão relacionadas a um “não-dito, porém interpretável, pelo conhecimento do contexto: dólares teriam sido acondicionados em três caixas de bebida e transferidos para Campinas. A materialidade linguística remete a outras memórias discursivas, como, por exemplo, o “mensalão” – esquema que garantia o apoio de vários deputados às políticas de Lula; alude, também, às várias tentativas, em tempos passados, de acusar o PT de receber recursos do exterior. Logo, quem sabe da trajetória política de Lula consegue significar melhor o texto, pois seu entendimento depende de um conjunto de dados e fatos contemporâneos ao momento específico em que se estabeleceu a relação discursiva entre o enunciador e coenunciador.

A alusão às “caixas de bebida” mobiliza o conhecimento de outros contextos como o fato de Cuba ser fabricante de rum, e também ao boato que pairou na mídia, há algum tempo, sobre “uma possível associação da imagem do presidente ao álcool”. Como se vê, na charge há um mundo apresentado “às avessas” – para gerar a ironia, o humor – na intenção de, ao inverter valores, chamar atenção para algum fato da realidade. O fato é que, na charge, os movimentos opostos, seriedade/autoridade e

ridicularização, criam efeitos de sentido que provocam um riso sarcástico, em relação à atual realidade sociopolítica do país.

Recorrendo à memória discursiva, pode-se relacionar essa denúncia com outras referências históricas neste sentido; um exemplo parecido, dentre outros, foi a notícia veiculada pelo jornal *O Globo*, de 12/10/1955, de que Jânio Quadros, governador de São Paulo, na época, confirmara que Juscelino Kubitschek, candidato a presidente, pagara 8 milhões pelo apoio comunista. Por isso, vale dizer que a significação não se reduz ao que é dito, ao que está explícito no texto, mas amplia-se para o campo do implícito, da história, das experiências, dos encadeamentos e deslocamentos que geram os movimentos discursivos, confirmando o que diz Orlandi (2005, p. 47): “Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante”.

Portanto, para interpretar e compreender esse discurso, como objeto simbólico e histórico que produz sentido, é preciso considerar e conhecer também a sua regularidade; conhecer os eventos que estavam em curso durante a elaboração desse discurso; é necessário enxergá-lo no momento em que ele acontece; é preciso tratá-lo em sua própria instância de aparecimento, no jogo onde vai atuar; compreender o processo histórico e ideológico em que se deu a produção de acontecimentos, ou seja, o momento histórico que influenciou a criação do produto e sua imagem: o presidente segura uma garrafa contendo dólares. Outras situações podem ser observadas: a proximidade física entre o presidente Lula e o líder cubano, para denotar que a conversa – “Companheiro Fidel, dá pra mandar minha mesada de outro jeito? Esse negócio de caixa de bebida ainda vai queimar meu filme” – se dá em tom de sigilo. A linguagem informal utilizada denota que há entre Lula e Fidel uma certa intimidade.

O enunciado “dá pra mandar minha mesada de outro jeito?”, pode insinuar o não-dito: o presidente é conivente com o financiamento da campanha a partir de recursos provenientes de Cuba; recebe o dinheiro e concorda com o esquema. O enunciado “vai queimar meu filme” revela a preocupação do presidente com sua imagem, não apenas perante o país, mas diante de todo o mundo, dada à posição social que ocupa.

Para se compreender como um discurso produz sentido, não se pode preterir o contexto histórico que o antecedeu, pois “As

palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua". (ORLANDI, 2005, p. 32) Por isso, deve-se ressaltar a relevância de se ter um conhecimento prévio da situação, de fatos políticos, de acontecimentos sociais, e de elementos culturais da sociedade em que circula a charge. Desta forma, entende-se que o fenômeno discursivo é uma prática que obedece a regras de formação, de existência, de coexistência e o sistema de funcionamentos.

Os dois textos propiciam a compreensão de que é no implícito que se constrói o jogo entre o dito e o não-dito, o qual permite que o enunciador diga sem dizer, antecipa um conteúdo sem, contudo, assumir essa responsabilidade, pois um mesmo enunciado poderá gerar subentendidos diferentes, tendo em vista as várias possibilidades de leitura, de onde deriva a noção de "*continuum* discursivo em que o início e o fim não são determinados e, logo, não são detectáveis perceptualmente", visto que "todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro". (ORLANDI, 2005, p. 62)

### (In)concluindo: Fecha-se o texto... Abre-se a discussão

*[...] no fim desse um outro é já mensageiro  
do novo no derradeiro. (CAMPOS, 2004)*

Muitas análises sobre os modos de produção de sentido dos dois textos selecionados poderiam ainda ser feitas. Porém, o que foi discutido aqui passa a ser a instauração de uma porta, visto que, na ADF, não se pretende a exaustividade do analista em relação ao objeto empírico, por ser ele de caráter inesgotável. Além disso, nenhum discurso está fechado em si, já que constitui um processo discursivo; e, como tal permite que sejam feitos recortes diferentes a cada análise e, principalmente, que se estabeleça relação entre língua, história e ideologia, tomando esta como "função da relação necessária entre a linguagem e o mundo". (ORLANDI, 2004, p. 31)

Assim, sobre os ditos e não-ditos que constituem os processos discursivos do anúncio publicitário e da charge, ainda há muitos movimentos implícitos a serem discutidos, compreendidos, desvelados. Dada a sua heterogeneidade discursiva, são textos constituídos e atravessados por outras formações discursivas e ideológicas, além do discurso jornalístico e do discurso político.

Vale lembrar que são discursos sustentados por uma memória institucional que retorna sob a forma de pré-construído.

Neste movimento de interpretação, deve-se procurar sempre conhecer a exterioridade pela maneira como os sentidos são trabalhados no texto, na sua discursividade; é preciso que se continue a perscrutar um caminho que está fora do dizer textual, que silencia através do não-dito, mas que pode ser apontado em termos discursivos. Portanto, sem jamais se deixar iludir pela ideia do objeto integral, pelo saber total, como orienta Orlandi (2005), é preciso tomar a língua como sistema passível de falhas, de equívocos e a ideologia como constitutiva do sujeito empírico que é, necessariamente, sujeito efeito de sentido, agente de práticas sociais no processo histórico, sujeito na história (PÊCHEUX, 1997); e sempre que o fio da história se entrelaça com o fio da linguagem, estabelece-se, neste entretecer, o fio do discurso.

#### Said and unsaid in the discourse: movements of the senses among the language implicits.

**Abstrac:** This article is supported on the French Discourse Analysis based on the ideas of Pêcheux and Orlandi. Its objective is to discuss about the saying and non-saying (implicit) in the speech, taking as text examples for analysis the publicity and the humorous discourses conveyed in the cartoon, since those texts are considered profitable for discussion of the relation between what can be said and what can not be said, as sense unites that constitute the constant movement symbolic objects and of the history.

**Key words:** Discourse Analysis. Publicity. Caricatures and cartoons.

#### Referências

- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CAMPOS, Haroldo de. *Galáxias*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- DINES, Alberto. *PT e o ouro de havana* [1 nov. 2005]. Disponível em: <[http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal\\_051101.asp](http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal_051101.asp)>. Acesso em: 13 jun. 2007.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- KOCH, Ingedore Grunfeld V. *A interação pela linguagem*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- LOREDANO, Cássio. *Nássara: desenhista*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes Plásticas, 1985.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MELO NETO, João Cabral de. *Rios sem discurso* [1975]. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/artes/literatura/neto/rios.html>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

MITTMANN, Solange. Nem lá, nem aqui: o percurso de um enunciado. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil*. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DE DISCURSO, 1., 2003, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, RS: UFRGS, 2003. 18 f. Disponível em: <[http://spider.ufrgs.br/discurso/evento/conf\\_04/eniorlandi.pdf](http://spider.ufrgs.br/discurso/evento/conf_04/eniorlandi.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2007.

\_\_\_\_\_. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: no movimento de sentidos*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

\_\_\_\_\_. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas, SP: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. *Língua e conhecimento linguístico*. São Paulo: Cortez, 2002.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. p. 61-105.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. (Org.). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SOUZA, Luciana Coutinho P. de. *Charge política: o poder e a fenda*. 1986. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Artigo submetido em 15/07/2008 e aceito em 29/01/2009.