

## **wReflexões Sobre os Sujeitos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade<sup>1</sup>**

Dr. Eneus Trindade (NIELP/CRP/ECA/USP e UNIMEP - Piracicaba-SP)<sup>2</sup>

### **Resumo**

A partir do projeto de pesquisa Produção Social de Sentido: a enunciação publicitária nos pólos da emissão e da recepção, do Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Linguagem Publicitária(NIELP), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - CRP- da ECA/USP, é que propomos reflexões e apresentamos resultados parciais do trabalho, ainda em desenvolvimento, no que se refere às questões da categoria actancial (pessoa/sujeito) no âmbito da enunciação e do enunciado das mensagens publicitárias.

**Palavras-Chave:** publicidade; comunicação; enunciação; sujeito; processos midiáticos.

### *Considerações iniciais*

Inserida no bojo das reflexões sobre a comunicação publicitária junto ao Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Linguagem Publicitária do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - CRP- da ECA/USP, a pesquisa em desenvolvimento, *Produção Social de Sentido: a enunciação publicitária nos pólos da emissão e da recepção*, busca discutir as possibilidades de efeitos de sentido dados na constituição dos aparelhos formais do discurso midiático da publicidade (categorias de pessoa, espaço e tempo), nos âmbitos da enunciação da emissão e da recepção, considerando-se, também, o papel social do enunciado nestes processos de comunicação.

A pesquisa parte do entendimento sobre o processo de comunicação como processo de enunciação, mas busca ultrapassar os limites das teorias da enunciação de origem lingüística ao considerar a enunciação na recepção, pois esta última só considera a recepção a partir das projeções pressupostas do enunciatário no enunciado ou dos efeitos possíveis do enunciado sobre o receptor. Isso nos permite colocar que as questões da enunciação midiática necessitam de um olhar interdisciplinar. O que do nosso ponto de vista privilegia o campo da comunicação como local de convergências e ressignificações de saberes, auxiliando-nos na compreensão global do nosso objeto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP03- Publicidade Propaganda e Marketing, no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –INTERCOM, UERJ, Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP; Docente da ECA/USP e da Universidade Metodista de Piracicaba; Membro do NIELP/CRP/ECA/USP e do Grupo de Pesquisa Processos Midiáticos e Culturais da UNIMEP. E-mail: eneus\_trindade@hotmail.com.

Nesse sentido, este artigo é um recorte referente a um aspecto abordado na pesquisa, que trata sobre aspectos gerais e mais recorrentes na categoria de pessoa/sujeito nos processos de enunciação e enunciados da publicidade.

Na enunciação são considerados, nos seus níveis de constituição, os actantes para a formação do discurso e as possibilidades de representações destes (debreagens actanciais ou enunciações-enunciadas de pessoa) nos enunciados, tanto no que diz respeito à emissão quanto ao que se refere à recepção.

São estudados também alguns aspectos recorrentes dos sujeitos nos enunciados publicitários, mas ressalta-se a dificuldade para realizar tal empreitada, pois cada discurso publicitário atualizado, é único e seus efeitos de sentido sempre terão aspectos particulares a cada manifestação discursiva e aos momentos de suas recepções.

Contudo, para este estudo nos detivemos aos aspectos comuns e mais recorrentes dos actantes/atores dos enunciados publicitários como: a marca, locutores, os garotos-propaganda, sujeitos testemunhantes, personagens/atores e espaços-sujeito, observando a partir desses elementos os mecanismos de embreagens actanciais mais freqüentes nas comunicações publicitárias.

Para esta reflexão foram importantes as contribuições de autores como Émile Benveniste, Catherine Kerbrat-Oerchioni, Algirdas Julien Greimas, José Luís Fiorin, Jesus Martín-Barbero, entre outros. A metodologia de trabalho consiste na observação de aspectos gerais das mensagens publicitárias e na formulação de postulados que passam a definir tais aspectos gerais identificados no universo dos discursos publicitários.

### **A concepção de enunciação publicitária**

Em oportunidade anterior (BARBOSA & TRINDADE, 2003.) postulamos, a nossa compreensão sobre a enunciação e o enunciado publicitários e apresentamos um modelo geral da enunciação publicitária, que aqui que se fazem resgatar para que a nossa reflexão sobre os sujeitos da enunciação da mensagem midiática publicitária possa ter seqüência.

Na base lingüística a enunciação é resultante da condição existencial no processo de interação da comunicação verbal, pois de acordo com Bakhtin (1995. P. 95), "a forma

lingüística ... sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre no contexto ideológico preciso.<sup>3</sup>

Para apreendermos melhor essa colocação, é preciso considerar a enunciação a partir do signo verbal como "...a colocação em funcionamento da língua por um ato individual", (BENVENISTE. 1974. P. 80), ou ainda, "...uma atividade 'lingueira' exercida por aquele que fala, no momento e onde esse alguém fala, e também por aquele que escuta, no momento e onde esse alguém escuta." (ASCOMBRE & DUCROT *apud* KERBRAT-ORECCHIONI. 1980. P. 28-29).<sup>4</sup>

Essa compreensão do processo enunciativo nos faz perceber que os discursos - enunciados - são produtos do processo de enunciação, ideológicos e também vivenciais para os interlocutores. Portanto, os sujeitos envolvidos nesse processo (que é único e circunstancial), estão imersos em um contexto situacional,<sup>5</sup> que é histórico e extrapolam o universo lingüístico, já que estão referenciados numa prática que transcende os aspectos puramente verbais, mas que estão marcados no discurso ou enunciado.

Se a enunciação depende da interação entre sujeitos em contextos espaço-temporais precisos, os discursos também se materializam e se plasmam com marcas: actanciais (sujeitos); topológicas (espaço) e histórico-culturais (tempo), que viabilizam as práticas discursivas. Esses traços constitutivos dos processos enunciativos, perceptíveis nos enunciados, são denominados dêiticos, ou seja, os elementos que,

... dão o funcionamento semântico-referencial (seleção da codificação para a interpretação na decodificação), o que implica numa aspiração em considerar certos elementos constitutivos da situação de comunicação a saber: o papel que tem no processo de enunciação, cada actante do enunciado; e as situações espaço-temporais do locutor e eventualmente do elocutário. [(KERBRAT-ORECCHIONI. 1980. P. 36. )*Tradução nossa.*].

Kerbrat-Orecchioni, autora da definição acima apresentada, recupera a importante reflexão de Benveniste<sup>6</sup>, tecendo críticas, ampliando e percebendo outras complexidades.

---

<sup>3</sup> Para o autor o sujeito falante é constituído individual e coletivamente a partir de suas inserções e relações no contexto da vida social.

<sup>4</sup> Texto original em ASCOMBRE e DUCROT. 1976.P.18.

<sup>5</sup> Aqui esse contexto situacional da comunicação é assim manifesto para diferenciar-se da concepção estruturalista que concebe tal contexto apenas como infra-textual.

<sup>6</sup> Émile BENVENISTE pode ser considerado um dos precursores da teoria da enunciação lingüística, publicando obras essenciais para este tipo de investigação: *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.1966 e . *Problèmes de linguistique générale II*. Paris. Gallimard.1974.

Ela discute as relações subjetivas/actanciais no processo de enunciação, estas primariamente dadas na relação de um *eu* que emite uma mensagem/discurso a um *tu*, ainda que pressuposto no enunciado, posto considerar que o ato de construção de enunciados, a enunciação, está vinculado ao seu produto, o enunciado, deixando-lhe digitais, às vezes sutis, implícitas por estratégias de ocultamento; noutras explicitadas em retórica hiperbólica (ao reiterar sentidos). Contudo, em ambos os extremos, de uma ponta à outra, restam traços materializados por intermédio de marcas dêiticas. Tais contribuições complementadas pela análise do dêitico de pessoa na literatura brasileira, realizada por Fiorin (1999, p.59-126), por exemplo, tornam-se aqui fundamentais para a identificação dos mecanismo actoriais na enunciação publicitária.

Mas voltando às considerações de Kerbrat-Orecchioni, a autora acrescenta também que a subjetividade pode manifestar-se em várias combinações, como por exemplo na relação *eu* e *vós*, *nós* e *vós*, entre outras possibilidades. A pesquisadora ao fazer um estudo aprofundado sobre os pronomes sujeitos ou retos, como dêiticos de pessoa, discute também as marcas de tempo e espaço, o que nos convida a pensar a questão enunciativa em discursos híbridos e sincréticos como os midiáticos. Isso implica também na observação sobre relações desses elementos (dêiticos) em discursos com as referências extralingüísticas a que estão vinculados. Lingüisticamente, tal complexidade pode se dar a ver basicamente em três categorias referenciais: a absoluta - Pedro vai a São Paulo; a contextual - Pedro vai à cidade mais importante para economia brasileira; e a dêitica - Pedro vai para lá. Sobre isto ver (KERBRAT-ORECCHIONI. 1980. P. 34-69).

Esses dêiticos levam-nos pensar sobre enunciações complexas como nos processos midiáticos, especificamente no nosso caso - a enunciação publicitária - pois nos colocam diante à possibilidade de se compreender os níveis da enunciação e do enunciado entre os diversos sujeitos constituintes desse processo, considerando-lhes a natureza, ou seja, a do hibridismo midiático contemporâneo e de suas especificidades de gênero e estilo - que nos remete ao universo de discurso publicitário. E, pode permitir uma substancial reflexão a ser estendida ou atualizada junto à comunicação social como um todo. Adaptando as reflexões caso a caso, porém, esta certamente se manifesta por processos de enunciação complexos e sofisticados.

---

Posto isso, em função das reflexões anteriores, construímos a seguinte definição de enunciação publicitária:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira'(manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA & TRINDADE, 2003, p. 10).

Nossa compreensão sobre a enunciação publicitária orientou a confecção de um modelo geral da enunciação na publicidade que se articula em níveis, considerando dois aspectos: o processo de produção global de campanhas, enunciados publicitários, e o fato de se ter o discurso publicitário como ponto de partida para o exterior de sua formação discursiva nos percursos da enunciação da emissão e da recepção, identificado seus sujeitos. É a partir do modelo a seguir que damos seqüência aos estudos da categoria pessoa no processo de comunicação publicitária.

Cabe acrescentar que, os níveis da enunciação e do enunciado possuem sujeitos distintos que podem variar quanto às possibilidades de manifestação de suas marcas no discurso em função da especificidade semiótica de cada manifestação textual publicitária.

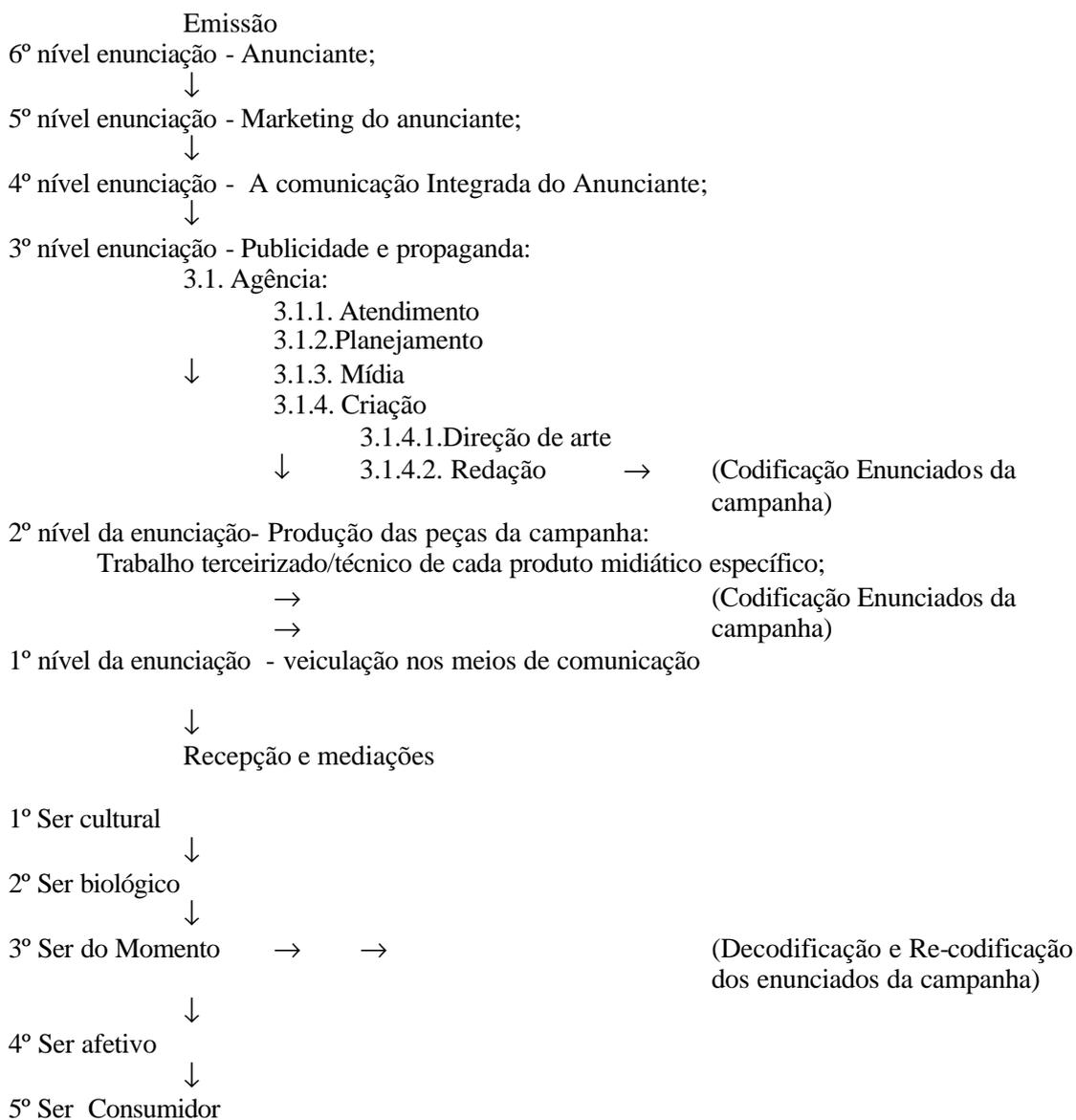
Portanto, o estudo da categoria pessoa será muitas vezes sobredeterminado pelo tempo, espaço e pela natureza do canal em que a mensagem é veiculada, não estando esses aspectos desassociados, mas para fins específicos de investigação, aqui, os aspectos da categoria pessoa serão tratados de forma isolada, fazendo-se, quando necessário, pontes com aspectos das categorias dêiticas de espaço, tempo e com elementos referentes ao canal suporte da mensagem.

Posto isso, o enunciado publicitário, considerando-se a sua natureza semiótica híbrida e sincrética é compreendido da seguinte forma:

(...) sobre o processo de enunciação publicitário, esclarecemos que o enunciado, ou seja, aquilo que é dito (no âmbito lingüístico), passa (na publicidade) a ser um espetáculo semiótico, ou seja, é um enunciado em

linguagens sincréticas e híbridadas, não é apenas aquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar e a sentir (...) um espetáculo intersemiótico, que precisa ser analisado através de metodologia interdisciplinar. BARBOSA & TRINDADE, 2003, p.10).

### A enunciação na publicidade



(BARBOSA & TRINDADE,2003,P. 11)

### A categoria de pessoa na publicidade: algumas possibilidades e reflexões

Como já mencionamos, Fiorin (1999) faz um estudo detalhado sobre a enunciação na literatura brasileira, desenvolvendo conceitos sobre as categorias de pessoa, espaço e tempo. Ressaltamos que aí houve um grande material empírico que subsidiou a formulação conceitual do autor, mas que aqui em nosso trabalho não temos espaço para desmembrar todos os aspectos. Cabe-nos apenas apresentar as categorias do autor e registrar suas prováveis potencialidades para analisar a enunciação publicitária:

- a) Na categoria de pessoa temos os efeitos de: pessoa demarcada; multiplicada, transformada; subvertida, pessoa transbordada e desdobrada;
- b) Na categoria de tempo temos os efeitos de: tempo dominado; demarcado; sistematizado; transformado; subvertido e tempo desdobrado;
- c) Na categoria espaço temos os efeitos de: espaço dominado; demarcado; sistematizado; transformado; subvertido e espaço desdobrado. Ver (FIORIN. 1999. p.41-300).

No que se refere à pessoa ou sujeito, objeto desta reflexão, percebemos que Fiorin determina seis subtipos que no texto verbal se referem às possibilidades de debreagem e embreagem<sup>7</sup>, efeitos de trocas de pessoas, nas referências absoluta, contextual e dêitica.

A *pessoa demarcada* corresponde à identificação dêitica de pessoa nos enunciados, tanto nas marcas dos sujeitos da enunciação no discurso, quanto do sujeitos do enunciados em si. Essas marcas de pessoa, assim como as de espaço e tempo, como já foi colocado podem ser de três referências: a absoluta - *Bom Bril*" a marca que se enuncia como *eu* emissor; a contextual - "a esponja de aço que tem mil e uma utilidades" e a dêitica - *Ela* (a marca *Bom Bril*) é líder de mercado.

Mas temos que considerar ainda dois aspectos da demarcação de pessoas nos enunciados, ou seja, as marcas dos sujeitos do próprio enunciado e os da enunciação da emissão e da recepção.

Por exemplo, assinaturas de marcas corporativas, da marca nominal do produto/serviço, ou seja, os anunciantes, bem como a assinatura da agência responsável, são marcas de sujeitos da enunciação do 6º ao 3º níveis do pólo da emissão no enunciado.

---

<sup>7</sup> Ver GREIMAS & COURTÈS, 1979. No dicionário em questão, compreendemos o processo de debreagem como sendo a presença das marcas dêiticas da enunciação no enunciado e a embreagem como efeitos de troca elementos de uma mesma categoria dêitica, ou entre categorias dêitas distintas.

Já as marcas da enunciação da recepção podem se dá por debreagens dos sujeitos dos enunciados, enquanto projeções do receptor-enunciário idealizado no enunciado, pelas intenções do pólo emissor entre o 6º e o 2º níveis da enunciação da emissão, configurando aquilo que Dominique Maingueneau (2001, p.95-104), trata como *ethos* do discurso, ou seja, o *ethos* do *target* na mensagem publicitária, seu público-alvo idealizado pela mensagem, caracterizando o ser consumidor ideal e leitor-receptor, ou seja, o nível da enunciação da recepção, como no exemplo quando o locutor ou personagem do comercial fala “Olá! Donas de casa”. São marcas de projeção do receptor no enunciado.

Já os sujeitos do enunciado em si, pela complexidade e híbrida e sincrética da comunicação publicitária se dá por meio dos elementos que dão voz, que se dão a ver e a escutar e a sentir. O produto/serviço mostrado é o sujeito/actante, objeto de quem se faz referência, ou ainda a cena busca construir a partir de seus personagens um conceito que configura o sentido de subjetividade da marca anunciada, objeto do anúncio ou comercial.

Os sujeitos do enunciado também se articulam em níveis de interlocução distintos, podendo haver uma interlocução interna entre esses atores/personagens do enunciado, ou ainda pode haver uma interlocução do sujeito narrador/locutor para o sujeito observador/receptor-leitor-enunciário da enunciação, ou seja, locutores presentes integralmente ou parcialmente que, neste último caso, podem se dirigir ao público receptor, estabelecendo com este último a conexão empática e simpática necessária à circulação do enunciado, sendo também estes sujeitos (atores/personagens e testemunhantes) o resultado do acúmulo de papéis narrativos da enunciação da emissão no enunciado, por efeito de debreagem, representando as marcas da enunciação no enunciado, e por efeitos embreagem, caracterizados por efeitos de trocas de pessoa no nível do enunciado, pois o ator/personagem ou testemunhante acumula o papel de representante ou porta-voz do anunciante, substituindo-o.<sup>8</sup>

Nesse sentido, os conceitos de observador, narrador, locutor, interlocutor que são bastante utilizados na análise literária, passam a ser relevantes ao nosso estudo, pois o acúmulo de papel de um sujeito ator/testemunhante, garoto-propaganda, uma locução em *off*, ou ainda o plano do produto ou marca produzido por fotógrafo, ou câmera *man* refletem

---

<sup>8</sup> As campanhas publicitárias realizadas por testemunhais e garotos-propaganda, por exemplo, caracterizam-se pelo fato de atores ou pessoas famosas, autoridades oferecerem suas imagens e vozes para dar credibilidade ao produto/serviço/marca.

esse acúmulo de papéis muito estudado no âmbito da literatura no trabalho de identificação marcas autorais implícitas nos textos, ou seja, marcas da enunciação no enunciado como podemos observar nas discussões de Genette (1983, p. 93-107) e Fiorin (1999, p.64-65).

Esse tipo de ocorrência gera os efeitos de *pessoa multiplicada* e de *pessoa desdobrada*.

A presença da marca corporativa e da marca nominal do produto ou serviço anunciado na mensagem publicitária também configura outro efeito de *pessoa multiplicada* já que a marca é um *ente* que traduz, por um acúmulo de papéis no enunciado, as marcas da enunciação do 6º ao 4º níveis do pólo da emissão.

Outro exemplo, é da o debreagem do 2º nível da enunciação da emissão, o sujeito produtor (fotógrafo ou câmera *man*), que induz e conduz o olhar dos sujeitos enunciatários, na medida em que a imagem focada sobre a marca ou produto, que se dá a ver no enunciado, confunde-se com o olhar do receptor.

Este último exemplo, gera o aspecto marcado pelo uso da retórica tautológica, amplamente aplicado em anúncios impressos e mensagens publicitárias audiovisuais, que exibem planos da marca ou do produto, configurando a *pessoa transborda*, pois tratam de um *eu* (emissor do enunciado) que se dá a ver. Trata-se do dizer “*eu sou o que sou*”, *Omo é Omo*, em uma imagem auto-explicativa de si, que ao mesmo tempo marca a debreagem do 2º nível da enunciação da emissão, o da produção da peça pelo olhar do fotógrafo ou do câmera *man*, e o olhar do enunciatário-receptor orientado pelo pólo da emissão.

Já o caso da *pessoa transformada*, como coloca Fiorin (1999, p.72-84), refere-se ao discurso reportado nas suas várias possibilidades no discurso direto, indireto e o indireto livre, marcados por citações a discursos de outrem e a circunstâncias de outras enunciações e enunciados a que o enunciado dado se faz reportar, existindo assim muitas possibilidades e modos dessas citações acontecerem, gerando marcas intertextuais.<sup>9</sup>

Na publicidade, percebemos que as citações a filmes, personagens de telenovelas, canções de compositores e cantores conhecidos configuram possibilidades de apresentação da pessoa transformada, em que o discurso citado ganha uma nova circunstância de sentido pelo discurso narrativo que o abriga, ou seja, o lugar onde ele está reportado. É o caso, por

---

Tal ocorrência acaba por confundir esse sujeito do enunciado com os sujeitos de outros níveis da enunciação, funcionando como porta-vozes do pólo da emissão no enunciado.

<sup>9</sup> Sobre intertextualidades ver GENETTE,1982.

exemplo, do comercial da Empresa de Correios e Telégrafos do Brasil (2000), que cita a carta de Pero Vaz de Caminha sobre o Descobrimento do Brasil, dirigida ao Rei de Portugal, D. Manuel, em 1500, narrada pela locução de um famoso ator brasileiro, Antônio Abujanra, que contrapõe as imagens do Brasil contemporâneo à descrição verbal do Brasil da época do descobrimento.

Por fim, o fenômeno da *pessoa subvertida*, segundo Fiorin (1999, p.84-5), dá-se por mecanismos de embreagens internos ao discurso na categoria de pessoa. Por exemplo, a troca de um *eu* por um *nós*, entre outras possibilidades. Para a mensagem publicitária, muitos personagens ou garotos-propaganda subvertem o seu *eu* para a primeira pessoa do plural, o *nós*, muitas vezes embreado na categoria da terceira pessoa do singular, *ele*, quando esse *nós* que inclui o *eu* que fala e o *outro* (receptor e possível consumidor), geralmente substituído pela marca dêitica contextual "a gente". Ou ainda, quando o *eu* que fala, sujeito do enunciado (ator, garoto-propaganda), usa o *nós* para se referir ao anunciante, marcando a embreagem de terceira pessoa do singular "*ela*, a marca", que também é, como já mencionamos, a debreagem da enunciação-enunciada do 6º nível do pólo da emissão no enunciado. Exemplo: "Nós da Nestlé estamos...". Novamente a marca que se constitui como um *ente* em suas várias possibilidades de efeitos de subjetividade.

Outra situação comum em mensagens publicitárias, de *pessoa subvertida* é quando o garoto-propaganda e marca se confundem (cf. nota 08) e um passa a substituir o outro ou não se consegue desassociar um do outro. Por exemplo, o garoto-Bombril, o ator Carlos Moreno, que durante mais de 20 anos atuou como garoto-propaganda da marca de esponja de aço *Bombril*, teve ao longo de sua vida profissional sua imagem confundida com a marca do produto/anunciante. Tal fenômeno remete a uma construção de efeito de subjetividade fundamentada em aspectos da enunciação tipicamente publicitária.

Além disso, existe o problema de estarmos trabalhando com um produto midiático e de linguagem híbrida, como a publicidade, e que por isso, manifesta outras possibilidades de sincretismos, como a transformação do espaço no sujeito, ou seja, uma embreagem híbrida no âmbito do enunciado em que as cenas do espaço configuram o aspecto actancial, o sujeito. O exemplo já citado do comercial dos Correios e Telégrafos (2000) ilustra também este aspecto, pois locução referente ao texto da carta de Pero Vaz de Caminha fala de um Sujeito Brasil que se apresenta em imagens antitéticas, espaciais, do Brasil

contemporâneo, que se opõem às imagens do Brasil do descobrimento, mencionadas pela carta no comercial.

Outro problema, refere-se à questão da enunciação da recepção como já enunciamos em outra oportunidade (BARBOSA & TRINDADE, 2003.). Trata-se de um fenômeno que demanda uma investigação teórica interdisciplinar que extrapola os limites das teorias da enunciação e da semiótica de origem lingüística, que encontra na Comunicação um outro olhar que possibilita a inclusão da produção de sentido da recepção e busca conhecer os resultados dos processos de significação e produção de sentido como efetivamente eles acontecem, ou seja, a partir leitura das mensagens e da sua re-codificação precedida por um processo de decodificação que inclui aspectos das mediações culturais, biológicas, circunstanciais, afetivas da vida dos indivíduos, leitores-consumidores, no caso da leitura e recepção das mensagens da publicidade e da propaganda.

Assim, consideramos necessário elencar algumas contribuições, que pelo espaço deste artigo não poderão ser melhor discutidas, mas que na nossa percepção orientam a fundamentação teórico-metodológica que dará seqüência à nossa investigação sobre o sujeito enunciatário-receptor da publicidade.

Tal empreitada teórica se dá pelo reconhecimento das contribuições da: Teoria Literária, com a estética da recepção (Ver ZILBERMAN, 1989); da Sociologia da leitura (aqui representada no trabalho de Roger CHARTIER, 1998); da antropologia com os métodos da etnografia em comunicação (LEAL, 1986); das propostas de compreensão da recepção pela teoria das Mediações com (CANCLINI, 1995), (BARBERO, 2001), (SOUZA,1994) e (LOPES *et al*, 2001); dos Estudos Culturais, a partir do trabalho de Stuart HALL (2003); além das contribuições teóricas sobre uma semiótica da recepção e estudos sobre o leitor de Umberto ECO (1976,1986 e 2000) e Santaella (2002).

Tais contribuições são valorosas e permitem uma abordagem interdisciplinar para estudos do leitor-receptor-enunciatário e consumidor, destinatário das informações das mensagens midiáticas publicitárias, o que nos permite indicar a formulação e aplicação de um modelo metodológico que no decorrer da pesquisa será desenvolvido e que em outras oportunidades acadêmicas iremos pô-lo em discussão.

### **À guisa de conclusão**

Em que pese as possíveis críticas ou aperfeiçoamentos da aplicação das categorias de pessoa determinadas por Fiorin e sua adaptabilidade às questões da enunciação publicitária, esclarecemos que esta é uma primeira reflexão, passível de ajustes ao longo da realização da nossa pesquisa, que necessita de uma aplicação empírica que aqui não foi realizada, o que não invalida esta reflexão, pois consideramos ela como ponto de partida para a formulação de análise dos procedimentos de análise categorias actancias da publicidade em seus vários suportes midiáticos.

No que se refere aos estudos da enunciação da recepção, percebemos que o caminho inicial consiste no resgate da mediação da leitura, como atenta BARBERO (2001. P.300-303), muito estudada em mídia impressa, mas pouco estudada nos outros suportes. O que no contexto contemporâneo significa uma pouca compreensão ou desconhecimento sobre os aspectos da leitura movente e imersiva, ao contrário da leitura contemplativa como a do livro, revistas e jornais, como explica Santaella (2002)<sup>10</sup>, que requer atenção por parte dos pesquisadores para se chegar ao um princípio de compreensão sobre a produção de sentido da recepção. Assim, acreditamos estar no processo contínuo de investigação que levará a concepção de comunicação/enunciação da publicidade na sua globalidade.

---

<sup>10</sup> Em seu artigo, Santaella formula as características de três leitores, ao longo da história da leitura a saber: o leitor contemplativo, o leitor movente dos espaços urbanos, a publicidade se insere aqui, e o leitor imersivo, o navegador da web.

### Referências Bibliográficas

ANTONNI, E. P. "Da contribuição de Umberto Eco aos estudos de recepção." *Líbero*. Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano IV. v.4. n.7-8. 2001. p.38-43.

ASCOMBRE, J-C; DUCROT, O. "L'argumentation dans la langage." **Langages**. 42. juin. Paris. 1976.

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem** 7ed. São Paulo. HUCITEC. 1995. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.

BARBERO, J.M- **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro. ED.UFRJ.2001.

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. "Por uma enunciação Publicitária". **II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso**. Puebla. Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED. 2003.

BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**. Paris. Gallimard.1966.

\_\_\_\_\_. **Problèmes de linguistique générale II**. Paris. Gallimard.1974.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ. 1995.

CHARTIER,R. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo. Ed.UNESP.1998.

ECO,U. **A obra aberta**. São Paulo. Perspectiva.1976.

\_\_\_\_\_. **Lector in Fábula**. São Paulo.Perspectiva.1986.

\_\_\_\_\_. **Os limites da interpretação**. São Paulo. Perspectiva. 2000.

FIORIN, J.L **Astúcias da enunciação**. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo. Ática. 1999.

GENETTE, G. **Palimpsestes**. Paris. Du Seuil.1982.

GENNETTE, G. **Nouveau discours du récit**. Paris.Seuil. 1983.

GREIMAS, A; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo. Cultrix. 1979.

HALL, S. **Diáporas**. Belo Horizonte. Ed. UFMG. 2003.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **L'énonciation**. De la subjectivité dans la langage.5 ed. Paris. Armand Colin. 1980.

LEAL, O. **Leitura social da novela das oito**. Petrópolis.Vozes.1986.

LOPES, M.I.V. De. *et al.* **A recepção da Telenovela**.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo. Cortez. 2001. Tradução de Cecília P. De Souza e Silva e Décio Rocha.

SANTAELLA, L. “Os três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo. **Revista Líbero**. Revista Acadêmica da Faculdade Cásper Líbero. Ano. V. vol. 5. N.9–10. 2002.

SOUSA, M. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo.Brasiliense. 1994.

ZILBERMAN, R. **Estética da recepção e História da literatura**. São Paulo. Ática. 1989.