



## A enunciação midiática publicitária: uma aplicação na mídia revista<sup>1</sup>

Rafael Lavor<sup>2</sup>  
Agel Teles Pimenta<sup>3</sup>  
Eneus Trindade<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo

### Resumo:

Este trabalho visa formar um cerne teórico, reunindo as teorias da enunciação de base lingüística, para um estudo que aprofunde o conhecimento sobre o funcionamento dos dêiticos constitutivos dos discursos - pessoa, espaço e tempo - nas diversas mídias utilizadas para comunicação publicitária, construindo uma teoria da enunciação midiática publicitária e, conseqüentemente, formulando modelos de análise aplicáveis às seguintes mídias por esta pesquisa definidas: impressa (revista), televisiva, digital e radiofônica. Neste momento, o estudo apresenta aplicações na mídia revista.

**Palavras-chave:** enunciação; publicidade; comunicação; mídia revista; discurso.

### Introdução

Este artigo mostrará o primeiro passo desta pesquisa em aplicações de ordem prática. Para dar este passo, entretanto, é necessário fazer um panorama teórico em consonância com o objetivo deste trabalho: formular uma teoria da enunciação publicitária. Para tanto, faremos uma explanação básica sobre as teorias da enunciação de base lingüística que fundamentam a parte inicial deste trabalho – que trata dos processos de enunciação e do comportamento dos dêiticos constitutivos da mensagem publicitária -, tomando como base o estudo introdutório de Flores & Teixeira (2005) nas teorias da enunciação e o trabalho de Fiorin (1999) sobre a aplicação das noções de pessoa, espaço e tempo no campo da ficção literária. Em seguida, apresentamos um modelo de aplicação da teoria da enunciação publicitária, proposta de modo a entender o funcionamento dos dêiticos num anúncio impresso em mídia revista.

### A enunciação de base lingüística

Como aporte inicial e essencial para o embasamento das teorias da lingüística de enunciação, nós tomaremos o trabalho de Flores & Teixeira. O intuito deste trabalho é fazer um estudo introdutório no campo da enunciação de base lingüística com uma metodologia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e Bolsista PIBIC/CNPq.

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIMEP e Bolsista de IC FAPIC/UNIMEP.

<sup>4</sup> Professor Adjunto da ECA/USP, orientador dos alunos.



cronológica, adotando uma ordem de evolução das pesquisas de enunciação. Nesta ordem, seguem os autores Charles Bally, Roman Jakobson, Émile Benveniste, Mikhail Bahktin, Oswald Ducrot e Jacqueline Authier-Revuz.

Charles Bally, já de início, define de modo claro que a língua é a base para todo discurso, e propõe uma lingüística da fala. A partir daí, denota-se o objetivo dos conceitos de Bally em preocupar-se com inclusão do sujeito enunciador dentro do próprio enunciado, inscrevendo, por conseqüência, a enunciação dentro do enunciado (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 15-19).

Em seguida, temos Roman Jakobson. Este autor desenvolve as noções das marcas da enunciação no enunciado, construindo a essência dos conceitos que evoluirão em embreagens e debreagens: os *shifters*. *Shifters* são elementos do código que remetem à mensagem. É uma atividade que manifesta a presença codificada daquele que fala no interior do enunciado, bem como as marcas no discurso daquele que fala – respectivamente o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação presentes no enunciado. Suas proposições sobre os *shifters* baseavam-se nas relações entre o código e a mensagem (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 21-28).

Posteriormente, apresenta-se Émile Benveniste. Já de início, preconiza que a enunciação é colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização, atentando ainda para o caráter da irrepetibilidade do momento da enunciação, considerando os mecanismos de referência como único e essencialmente de caráter do momento enunciativo. Toda língua é dêitica, na medida em que necessita ser referida a quem enuncia para ter sentido. Logo, a dêixis não é referência ao mundo, mas ao sujeito. A referência não pode ser tida como nada além de parte integrante e essencial da enunciação. Por fim, define o fato do aparelho formal da enunciação, que é o fundamento estrutural da língua, do qual o indivíduo toma partido para produzir enunciado, utilizando-se dele num determinado espaço e tempo – condição que denota a característica de referência à própria enunciação do ato de enunciar (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 29-44).

Depois do aprofundamento de Benveniste, Mikhail Bahktin preconiza que a unidade fundamental da língua é o diálogo: A enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, mesmo que o interlocutor seja uma virtualidade representativa da comunidade na qual está inserido o locutor. Conseqüentemente, a matéria



lingüística adquire significação num processo ativo e responsivo, isto é, intersubjetivo. Assim, o enunciado é tido como uma realização da interação da subjetividade, da enunciação e do dialogismo, que é o processo de ação/reação do ato comunicacional e das experiências individuais em comunidade. Para delimitar as noções de dialogismo, Bahktin afirma que não existe objeto que não seja dialógico, pois não existe um discurso original que preceda todas as interações sociais (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 45-62).

Seguido de Bahktin, é apresentado Oswald Ducrot. Este autor trabalha principalmente com os conceitos de argumentação, definindo que a argumentação em si se encontra na língua. A própria língua, ou mesmo uma frase, contém as instruções para que o enunciatário interprete o enunciado. Esse direcionamento interpretativo denota que o enunciado possui o caráter de descrição da própria enunciação. A principal contribuição de Ducrot, contudo, permanece no que ele define como princípios argumentativos (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 63-71).

O último autor abordado é Jacqueline Authier-Revuz, que traz contribuições, inclusive, de estudos psicológicos aplicados à enunciação. A maior colaboração de Authier-Revuz aos estudos da lingüística da enunciação é noção de heterogeneidade do discurso. Para a autora, a fala é fundamentalmente dividida, na medida em que o sujeito também o é. A teoria da heterogeneidade da palavra traz a concepção de que o outro é uma condição constitutiva do discurso. Consequentemente, o discurso possui caráter heterogêneo, recuperando, assim, o conceito de dialogismo de Bahktin (FLORES & TEIXEIRA, 2005, p. 73-87).

Os conceitos aqui apresentados representam apenas uma pequena fração das grandes contribuições destes autores para os estudos da enunciação de base lingüística. Não é intuito deste artigo aprofundar tais conceitos, mas sim embasar as seguintes noções apresentadas acerca da enunciação midiática publicitária.

### **A Enunciação midiática publicitária e a metodologia para a análise dos dêiticos**

Neste momento do trabalho, estabeleceremos um diálogo entre a proposta de análise dos mecanismos formais da enunciação literária brasileira de pessoa, espaço e tempo a partir de Fiorin (1999), estabelecendo uma correlação dessas categorias com as categorias formais da enunciação dos discursos publicitários a partir dos trabalhos de Trindade (2005),



Trindade & Annibal (2006) e Trindade & Barbosa (2006), que discutem, respectivamente, as enunciações publicitárias em seus efeitos discursivos de pessoa, de espaço e de tempo.

Fiorin (1999), inspirado no trabalho de Benveniste (1966) sobre os dêiticos de pessoa, espaço e tempo, estabelece sua reflexão, considerando a importância dos estudos sobre os mecanismos formais da enunciação. O discurso ou enunciado pertence a ordem da História, pois manifesta as categorias de tempo, pessoa e espaço, sendo um ato único (tempo), individual (pessoa), e num determinado lugar (espaço), extrapolando o universo lingüístico, pois é uma prática que transcende os aspectos verbais. A enunciação depende da interação de sujeitos (emissores/enunciadores e receptores/enunciatários) em contextos espaço-temporais precisos, como os discursos, que também se materializam por meio desses elementos, viabilizando as práticas discursivas. Tecnicamente esses elementos constitutivos dos discursos (pessoa/sujeito, tempo e espaço) são denominados de dêiticos.

Os dêiticos

...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 *apud* TRINDADE e BARBOSA, 2003, p.3).

Os mecanismos da enunciação estão diretamente ligados à função na discursivização e seus modos de operação em qualquer tipo de discurso. Mas para compreendermos o processo específico de enunciação publicitária \_ juntamente com os elementos dêiticos, na emissão e na mensagem, até chegarmos ao consumo da mercadoria (percurso final desejável da recepção publicitária) \_, segue abaixo uma citação que define a enunciação midiática publicitária:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguagreira” (manifesta-se no cotidiano), híbrida 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 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).

Isso posto, podemos pensar apresentar a formulação dos dêiticos na publicidade, vislumbrando, neste trabalho, aplicar tais categorias ao processo de enunciação de uma mensagem publicitária impressa em revista.

Segundo Fiorin (1999), na categoria de pessoa temos os efeitos de: *pessoa demarcada*, que corresponde à identificação dêitica de pessoa nos enunciados. No caso da demarcação de pessoas nos enunciados, é preciso considerar as marcas dos sujeitos do próprio enunciado e da enunciação da emissão e da recepção nas mensagens. Um exemplo disso é assinatura do anunciante e da agência responsável em anúncio publicitário, é marca dos sujeitos da enunciação da emissão (o anunciante) no enunciado. Ou quando o personagem do comercial diz “Olá! Donas de casa” caracteriza o ser consumidor ideal, leitor-receptor. Essas são marcas de projeção do emissor e do receptor no enunciado. Quando o produto\serviço ou sujeito constrói um conceito de subjetividade no interior da mensagem, estes são os sujeitos do enunciado em si (personagens, garotos-propaganda, testemunhantes, etc).

Outro efeito de subjetividade é quando há o acúmulo de papel de um sujeito no enunciado, são marcas da enunciação no enunciado; gerando os efeitos de *pessoa multiplicada* e de *pessoa desdobrada*. Sendo a presença da marca corporativa e do produto na mensagem publicitária, também outro efeito, o de *pessoa multiplicada*.

Outro efeito de *pessoa multiplicada* é a presença do nível da enunciação da produção da campanha, o sujeito produtor (fotógrafo ou câmera *man*) ao focar a imagem sobre a marca ou produto, confunde intencionalmente seu olhar com o do receptor.

A *pessoa transbordada* dá-se quando a marca de sabão Brillhante, por exemplo, utiliza o slogan “Brilhante é Brillhante”, é uma imagem auto-explicativa de si, exibindo planos do produto; mas ocorre também a presença da enunciação da emissão, a produção de peça pelo olhar do produtor, e o olhar do enunciatário-receptor orientado pelo pólo da emissão, que se materializa no eu produto/marca que fala com o consumidor-leitor.

A *pessoa transformada* utiliza como recurso o discurso indireto. São citações a discursos de outrem, gerando marcas intertextuais. O discurso citado pelo sujeito ganha



uma nova circunstância de sentido pelo lugar onde ele está reportado. Um exemplo, o comercial da Empresa de Correios e Telégrafos do Brasil (2000), que cita a carta de Pero Vaz de Caminha sobre o Descobrimento do Brasil, narrado por um famoso ator brasileiro, contrapondo imagens do Brasil contemporâneo à descrição da época do descobrimento contida na carta.

O fenômeno da *pessoa subvertida*, segundo TRINDADE (2005), dá-se por mecanismos de embreagens<sup>5</sup> ao discurso na categoria de pessoa. Exemplo, muitos personagens trocam o seu *eu* para a primeira pessoa do plural, *nós*, que inclui o eu do personagem, e possível consumidor; ou que inclui o eu, do personagem, e o anunciante, marcando a um jogo de trocas de terceira pessoa do singular “ela, a marca”, que também é a presença da enunciação – enunciada do pólo da emissão do enunciado, por uma debreagem.

Outra possibilidade de *pessoa subvertida* em mensagens publicitárias é quando o sujeito/ator e marca se confundem, passando um a substituir o outro. Exemplo, o ator Carlos Moreno, que atuou como garoto-propaganda da Bombril, durante mais de vinte anos, teve a sua vida profissional confundida com a marca do produto.

Como a publicidade é um produto midiático e de linguagem híbrida, existem outras possibilidades de sincretismos, como a transformação do espaço em sujeito, marcando um hibridismo dêitico no enunciado em que as cenas do espaço configuram o sujeito. O exemplo do comercial dos Correios e Telégrafos (2000), já citado ilustra este aspecto, o texto da carta de Pero Vaz de Caminha fala de um sujeito/espaço Brasil de 1500, que se opõem às imagens Brasil/espaço contemporâneo.

Já os estudos sobre o tempo encontram suas bases de referência na filosofia, pois o tempo é uma construção simbólica, sendo uma representação pertinente à visão de mundo do homem. Existem três concepções gerais de tempo: tempo como ordem mensurável dos movimentos; o tempo como movimento intuído e o tempo como estrutura de possibilidades. Sendo que as três dimensões do tempo no “real” transmitem a concepção de

---

<sup>5</sup> Ao longo deste trabalho mencionaremos os conceitos de embreagem e debreagem. O primeiro refere-se às trocas dêiticas no interior dos enunciados: de pessoa - o *eu* por um *nós*; de tempo (o *agora* pelo *ontem*), de espaço (o *aqui* pelo *lá*), por exemplo. Já as debreagens são as marcas da enunciação de pessoa, espaço e tempo da emissão e da recepção materializados nos enunciados discursos. Tais conceitos têm origens na lingüística imanente e são amplamente aplicados nos estudos dos discursos.



tempo métrico (ano, mês, dia, horas, minutos e segundos); tempo como clima e o tempo subjetivo a cada indivíduo (tempo psicológico) e sua cultura (o sentido/valor do tempo).

Essas três dimensões de tempo “real”, na verdade, são uma representação do real ou da realidade. “*O tempo é então uma construção de sentido nas culturas e nos discursos/narrativas destas.*”. (TRINDADE & BARBOSA, 2006, p. 4). Através dele conseguimos entender algumas lógicas da sociedade, sendo uma forma de conhecer o modo como os fatos sucedem, acontecem, na realidade. Assim, o tempo acaba se tornando um objeto de investigação para o entendimento das realidades, a partir das narrativas que contam as histórias das culturas.

Todos os estudos feitos até hoje, só se tornaram conhecidos, por causa das narrativas sobre a representação da realidade, sendo uma forma de expressão de conhecimento, através de materiais como textos, artigos, teses, livros. A publicidade trabalha como narrativa, co-fabricando a realidade, e seus enunciados trabalham com elementos temporais, pois, por mais que os elementos dêiticos não estejam demarcados nas mensagens, eles estarão presentes no processo de enunciação. Em linguagens híbridas, como na publicidade, os elementos dêiticos são representados, ganhando um aspecto dinâmico para além do aspecto verbal, possibilitando sua materialização.

As marcas da enunciação temporal, pelos elementos dêiticos de tempo, nos enunciados, são fatores e aspectos do “real” que são introduzidos no enunciado, que podem criar efeitos de trocas, substituição de um elemento dêitico temporal por outro no interior dos discursos, ou entre dêiticos de categorias distintas (espaço trocado pelo tempo).

Os discursos se manifestam por meio de signos como as palavras. Estas encontram suas marcações temporais nas expressões adverbiais de tempo, nos verbos conjugados nas suas aspectualidades. Aspectualização como conceito significa “o modo de ser das ações” (CORÔA, 2005, p.63), ou “o ponto de vista sobre a ação” (GREIMAS & CORTÉS, 1979, p. 29). (apud TRINDADE & BARBOSA, 2003,p7), que pode ser um presente, uma anterioridade ou uma posterioridade. O aspecto se opõe a dimensão temporal da enunciação, pois nem sempre o tempo do enunciado traz as marcas da enunciação da emissão ou da recepção, ao passo que o aspecto indica o tempo apresentado no seu enunciado. (CORÔA, 2005, p.7), havendo uma certa independência do aspecto temporal do enunciado em relação aos tempos da emissão e recepção processo de enunciação.



As mensagens publicitárias muitas vezes trabalham com um produto em um fundo infinito, sendo atemporal, correspondendo ao tempo em que foi captada no estúdio, mas não guarda uma relação direta com os tempos da enunciação, pois é criado um mundo abstrato e o tempo por consequência também se manifesta abstrato. Nas linguagens sonoras e visuais, o ritmo das imagens e dos sons pode ser mais lento ou mais rápido, imprimindo o ritmo aos discursos das narrativas e podem ser *flash backs* e o *flash wards*, que representam tempo passado e futuro respectivamente.

O presente, passado e futuro nas representações midiáticas são deslocáveis nos discursos que os atualiza, por meios dos signos (palavras, imagens e efeitos de edição), que marcam as embreagens e debreagens dos dêiticos e elementos temporais dos discursos, a partir das possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam, o que garante um conjunto *ad infinito* de manifestações. (TRINDADE & BARBOSA, 2006, p.7).

Embora o aspecto presente possa ser um elemento “deslocável” na atualização dos enunciados, na publicidade há a intencionalidade da idéia de presente muito forte, pois a hora do comercial ou de leitura do anúncio é a hora de você resolver comprar o bem anunciado. A idéia de presente é ainda mais evidente e necessária nas ações promocionais. A aspectualização, juntamente com os elementos dêiticos temporais, gera efeitos de sentido. Exemplo, se um locutor anuncia “a promoção é só amanhã”, isso depende de um contexto da enunciação, para que a mensagem seja interpretada.

O mundo globalizado, nas suas representações dêiticas, também encontra possibilidades nas enunciações para serem representados nos enunciados. A publicidade encontra algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação - enunciada dos tempos das sociedades de consumo globalizadas.

É possível identificar categorias do *tempo do contexto global* nas mensagens publicitárias. O *tempo do novo produto* é um tempo atual, presente, efêmero, próprio da mensagem publicitária, a imagem do produto em si expressando-se de forma a aglutinar o tempo e o espaço num lugar e tempo próprios. Refere-se ao momento temporal da emissão da produção da imagem, que abstraiu o produto da realidade em um estúdio, através do fundo infinito, não se podendo, portanto, determinar qual o tempo e o espaço deste enunciado.



Em relação ao tempo, existem mais dois tipos na publicidade: *o economizado e o dos sujeitos*. O economizado é o tempo da rapidez e da praticidade, que é exibido em ritmos acelerados ou lentos conforme a intencionalidade do anúncio, ou comercial. O tempo dos sujeitos é o tempo da aparência das idades dos sujeitos, que é regida pelo princípio do novo, tendo um espírito de jovialidade.

Há várias categorias de tempo nos enunciados literários que podem ser aplicados aos tempos dos textos publicitários. De acordo com FIORIN (1999,p.127-142), o *tempo dominado*, que é a subcategoria temporal que pode ser entendida como a reflexão sobre a lógica da representação do tempo na realidade narrativa. O *tempo sistematizado*, deparamo-nos com a possibilidade dos elementos lingüísticos dos enunciados (verbos, advérbios de tempo, preposições e conjunções). O *tempo transformado* refere-se aos intercâmbios dos tempos da enunciação, da narração e dos interlocutores. *Os tempos subvertidos e desdobrados* são estabelecidos no jogo aspectual interno do enunciado, trocas do tempo. Mas às vezes o tempo se funde ao espaço, levando-nos a pensar no conceito de *cronotopo*, que se refere à fusão do tempo e espaço. *Chrono*, palavra grega que significa tempo e *topos*, palavra também grega, que significa lugar. Sabemos que não há possibilidade de discursos (real ou ficcional), sem que haja a presença desses dois elementos, tempo e espaço. Os discursos publicitários, e muitas vezes os produtos e marcas, criam vínculos cronotópicos entre o contexto das sociedades de consumo globalizadas e o mundo representado pela publicidade. Criam-se esses vínculos cronotópicos através de comerciais, e/ou qualquer material publicitário. Ou seja, permite-se que exista um “link” entre o mundo do consumo vivido e o mundo do consumo publicitário, do qual o produto/marca ou serviço é a chave comum, cronotópica, para esses dois mundos. (TRINDADE & BARBOSA, 2006. p.13.)

Por fim, chegamos aos aspectos do dêitico espaço. Para Fiorin (1999), o espaço é o elemento discursivo menos estudado na teoria da enunciação, pois aprofundou mais as questões referentes ao sujeito e ao tempo. O texto escrito, o texto imagético e o sonoro formam um espaço discursivo, promovendo uma reflexão do espaço real por meio do espaço recriado. O sujeito recria espaços por meio das artes, como na música, pintura, na publicidade. Tudo isso está inserido em um espaço recriado que dialoga com o espaço real, provocando um efeito de sentido no sujeito.



O espaço se mistura com o leitor a ponto de criar um espelhamento e indistinção daquilo que é sujeito e espaço. Os sujeitos que habitam esse espaço fazem a leitura da espacialidade real por meio da espacialidade recriada, como a publicidade. E tendo a propaganda como um instrumento para ressignificar os espaços, este discurso é onde o capitalismo tem espaço garantido de suas representações.

A presença dos espaços do mundo atual se faz presente da mesma forma que o tempo e os efeitos de espaço previstos por Fiorin (1999) também podem ser aplicados à análise da enunciação publicitária. Além disso, é importante destacar que o espaço onde a mensagem é veiculada, o canal de comunicação, também modula os efeitos de sentido das mensagens.

Entre os tipos gerais, mais recorrentes de espaços da enunciação do mundo atual nos discursos da publicidade destacamos: a) *Os espaços mundializados/universais* imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles; b) *Os espaços do produto/marca* quando estes são os atores do espaço cênico da mensagem publicitária; c) *Os espaços cotidianos* que, pela concepção da enunciação-enunciada nos discursos da publicidade correspondem a cenários domésticos, de trabalho e de lazer; d) *O não-espaço*, que diz respeito à questão da ilusão de ausência deste, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação/informação, principalmente a mídia digital, internet, que transforma o espaço em rede, cadeia, agilizando o processo de transmissão de informação, ao mesmo tempo que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade, da extinção das fronteiras, da unidade dos territórios e da superação das distâncias geográficas; e) *Os espaços fragmentados* que são amplamente trabalhados nas mensagens publicitárias do mundo contemporâneo, por meio de artifícios retóricos visuais e verbais, metonímicos, como cenas de vários locais, regiões do mundo, localidades distintas; f) *O corpo humano como espaço*, espaço cênico das mensagens publicitárias, cuja importância se dá na valorização da máquina corporal, cujo apelo estético deixa o receptor, muitas vezes, extasiado com a beleza apresentada nessas peças. (ver TRINDADE in BARBOSA, 2005, p. 92-93).

Ao se observar as categorias de espaço em Fiorin (1999, p. 257-300), podemos entender que o *espaço dominado* se dá na identificação dos domínios dêiticos de lugar onde o discurso acontece, ou seja, em suas marcas, para que nessa seleção espacial que diferencia do espaço contínuo, ajuda a localizar o discurso em função do seu tempo e



sujeitos sabendo-se, pois, que o espaço diferencia-se do tempo por ser uma construção descontínua numa continuidade, por ser pluridimensional ao contrário do tempo que é unidimensional e por ter um ponto de organização que lhe faculta reversibilidade e simetria, enquanto o tempo em sua organização é simétrico, porém irreversível. Ver (FIORIN, 1999, p.260-261). O espaço demarcado, neste raciocínio, constitui-se no domínio de um discurso dado a partir dos signos que designam a função espacial no enunciado. Isso por considerarmos os discursos midiáticos, já que as marcas de lugar em tais situações não se dão puramente por elementos verbais.

Já o *espaço sistematizado*, no campo verbal se dá nos estudos dos pronomes demonstrativos e advérbios espaciais que servem aos estudos no campo lingüístico do dêitico espaço em suas representações em mensagens publicitárias e seus efeitos de sentido como os que acontecem em comerciais de comparação entre produtos de marcas concorrentes entre si, quando os locutores perguntam “Qual é o melhor? Esse aqui ou aquele lá?”, nestes casos o espaço se coloca com uma função semântica que obriga o personagem-enunciário, bem como o enunciário-consumidor da mensagem a tomarem posições discursivas, em relação ao ato de linguagem que se dá por um jogo de dêiticos espaciais.

O exemplo anterior é também um exemplo de *espaço transformado*, onde se dão os efeitos de embreagem dos níveis do enunciado da narração para o enunciado-enunciado, como no caso anterior em que o locutor *off screen* (sujeito da narração se dirige ao sujeito do enunciado, que por sua vez representa o sujeito-receptor idealizado na mensagem), essas embreagens de sujeito também implicam em embreagens espaço-temporais, mas restritas ao âmbito do enunciado e seus níveis.

O *espaço subvertido* se torna um pouco mais complexo, pois implica em debreagens e embreagens entre os níveis da enunciação e do enunciado na mensagem, levando à presença dos espaços da enunciação emissão e da recepção no enunciado, mas de formas bem marcadas. Exemplo: a marca, que é uma representação de sujeito, acumula também a função de ocupação do anunciante (elemento da enunciação da emissão, no enunciado), no espaço da mensagem. Assim como as assinaturas das agências em anúncios impressos também possuem a mesma função. Por fim, há também que se considerar o fato de que em muitas mensagens publicitárias a categoria de espaço da enunciação é também o do



enunciado e que este espaço por embreagens e debreagens híbridas ocupa a função discursiva de espaço-sujeito como acontece nos anúncios de turismo, por exemplo, onde este elemento ganha um sincretismo mais amplo graças aos sons e imagens do lugar que auxiliam na construção do espaço-sujeito de quem se fala, dar a ver e a escutar. Ou ainda, quando o espaço revela as marcas de um tempo da enunciação no enunciado.

A partir do exposto, oferecemos uma metodologia para análise dos processos de enunciação de mensagens publicitárias, que aqui será apresentado em um estudo de uma publicidade de revista, que consiste nas seguintes etapas: a) Identificação e descrição/denotação do anúncio, com identificação dos sujeitos da emissão e das intencionalidades das mensagens, na perspectiva do pólo da emissão; b) Análise das marcas de sujeito/pessoa da enunciação e dos enunciados das mensagens estudadas, pautadas nas categorias dos sujeitos na publicidade apresentadas; c) Análise das marcas dos espaços da enunciação e dos enunciados das mensagens estudadas, pautadas nas categorias do espaço na publicidade; d) Análise das marcas dos tempos da enunciação e dos enunciados das mensagens estudadas, pautadas nas categorias do tempo na publicidade; e) Levantamento dos aspectos da recepção: as marcas do *ethos* do consumidor idealizado pelo anúncio e determinação do público-alvo da mensagem.

### **Análise da enunciação publicitária em mídia revista**

Na mídia revista, identificamos a permanência do processo de criação normal pela agência de publicidade e propaganda, mas percebemos especificidades no processo de produção do da enunciação da emissão que se referem ao trabalho do produtor gráfico da agência, a partir do *layout* aprovado pelo cliente, em contratar fotógrafos, obter os direitos de imagens, selecionar modelos, conhecer o processo gráfico de produção da revista onde a mensagem será veiculada, para orientar a produção do anúncio impresso e após a finalização deste processo, obter a mensagem publicitária impressa de revista, que é armazenada em um arquivo, finalizado em suporte digital (CD), que é encaminhado para o veículo e reproduzido, dentro dos prazos determinados por este último e pelo cliente.

Conhecendo-se esse processo é possível passar à análise da enunciação de uma mensagem específica.



O anúncio a ser analisado<sup>6</sup> é composto por elementos que evocarão tanto uma análise da linguagem visual (ilustração de fundo com foque no produto e uma imagem remetente à visão idealizada, o *ethos*, do consumidor) quanto da linguagem verbal (o título do anúncio, o texto explicativo e outro presente na imagem referente à visão do enunciatário). Ademais, destacamos a presença da marca do anunciante e - menos denotada, porém não menos importante para a análise - a assinatura da agência responsável pela composição final da mensagem.

Ao delinear a análise do dêitico de pessoa presente no anúncio, podemos ressaltar claramente quatro marcas de pessoa no enunciado: três marcas do pólo do emissor (estando duas delas ligadas à enunciação) e uma - sendo esta uma idealização - do pólo do receptor. O efeito de *pessoa demarcada* logo se evidencia, visto a presença desvelada da marca do anunciante, da assinatura da agência e da marca do produto em voga (tanto na imagem quanto no texto explicativo), atentando, ainda, para a inclusão do anunciante e da

<sup>6</sup> **Ficha técnica do anúncio:** Agência: F/Nazca S&S; Cliente: Toyota; Aprovação: Celson Likio Yamaguti; Produto: Corolla; Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima; Atendimento: Roberto Romagnoli, Luis Flávio Padilha; Produção Gráfica: José Jekl; Fotolito: Burti; Título: *Se o carro beber*; Texto: *Testado e comprovado pelo Instituto Mauá. Corolla é o mais econômico da categoria.*



agência na qualidade de enunciadores, ou seja, com papéis diretamente ligados ao processo da enunciação publicitária.

A imagem da mão, segurando uma prancheta com informações, não só denota o efeito de pessoa demarcada - no que tange a idealização do público-alvo/receptor/enunciário -, como também, ao fundir a imagem da mão com o plano em destaque do produto/carro, demonstra o caráter de *pessoa multiplicada*, tendo em vista a instrução visual dada pelo enunciado que direciona a visão do receptor, fazendo com que o olhar do produtor/enunciador da mensagem se confunda com a do público-alvo/enunciário.

Partindo para as análises do dêitico de tempo, percebemos uma variedade de efeitos temporais. Ao passo que a noção de *tempo sistematizado* presente no título do anúncio e no texto explicativo - ambos utilizando o tempo verbal no presente - procede de uma perenidade do enunciado, percebemos uma aspectualização do tempo presente, que desloca o significado de tempo presente do enunciado para o momento de emissão, ignorando, por assim dizer, a contextualização do instante da enunciação.

É possível, antes mesmo de analisar o dêitico de espaço, destacar a relação cronotópica criada a partir da figura do plano de fundo. Por uma simples associação de significados, vemos que tal imagem causa um efeito de movimento, o que denuncia uma relação espaço-tempo na qual identificamos a sobreposição de espaços em tempos diferentes. Para o receptor, este efeito cria um vínculo cronotópico com sua realidade, o que, supostamente, aumenta o apelo do anúncio e o seu efeito persuasivo.

Indo além dos efeitos de *espaço cotidiano* e de *espaço produto/marca*, causados pelos significados embutidos na imagem do produto em destaque no plano de fundo, temos o efeito de *espaço transformado*, pois, na disposição dos signos visuais do anúncio como um todo, percebemos que a noção de movimento só se aplica à imagem do plano de fundo, enquanto que a imagem da mão possui outro viés imagético, transparecendo ser um espaço outro que não aquele em que está o plano de fundo. Isto, supostamente, dá a impressão de se estar observando o movimento do carro a partir de um lugar fixo, imóvel, alhures àquele o qual o carro/produto percorre.

### **Considerações Finais**



Percebemos, ao concluir, que a riqueza disposta pelas análises é de grande contribuição para a sedimentação dos estudos da enunciação publicitária. A partir de agora, ampliamos os estudos para diversos aspectos deste campo, incluindo prioritariamente as mídias publicitárias: televisiva, digital (internet) e radiofônica.

### **Referências bibliográficas**

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

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.

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

FLORES & TEIXEIRA. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

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

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

TRINDADE, E. *Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ/INTERCOM, 2005a. NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing.

TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. *Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários*. São Leopoldo: Congresso da ALAIC/UNISINOS, 2006. GT- Comunicação Publicitária.

TRINDADE, E & BARBOSA, I.S. *Reflexões sobre os tempos da enunciação e do enunciado na publicidade*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UNB/ INTERCOM, 2006. NP 03-Publicidade, Propaganda.