



## **Da Enunciação à Enunciação Midiática Publicitária: um caminho possível para o entendimento da relação entre desejo e subjetividade na publicidade<sup>1</sup>**

**Midierson MAIA<sup>2</sup>**

**Universidade de São Paulo**

### **RESUMO**

Apresentar um aporte teórico capaz de dar conta do entendimento do desejo na publicidade, bem como sua aplicação e desdobramentos, é o objetivo central desse trabalho. A princípio, a reflexão elenca os principais autores que prepararam o terreno para a concepção de uma teoria avançada e inédita na publicidade: a Teoria da Enunciação Midiática Publicitária, proposta pelos pesquisadores Ivan Santo Barbosa e Eneus Trindade. A segunda parte do texto contempla o entendimento e aplicação da Teoria da Enunciação Midiática Publicitária, na tentativa de entender aspectos qualitativos das mensagens publicitárias. O resultado final mostra que os discursos publicitários e o sujeito são partes de um todo impossível de ser pensado fora dos domínios da linguagem e fora dos domínios da cultura.

**Palavras-chave:** Subjetividade; Desejo; Sujeito, Publicidade

A teoria da Enunciação nasce como vertente da Linguística Saussurreana e será, nesta análise, contextualizada a partir do trabalho de seis autores: Charles Bally (1913), Roman Jakobson (1969), Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], Mikhail Bakhtin [1995(1929)] e Jacqueline Authier-Revuz [1990(1982)].

A obra *Introdução à Linguística da Enunciação* (2005) de Flores e Teixeira pode ser considerada um ponto de partida para o entendimento do caminho percorrido pela teoria da *Enunciação* até o ano de 2007, quando se dá a consolidação da *Enunciação Midiática Publicitária*, proposta por Barbosa & Trindade[2007(2003)] e desenvolvida por Trindade e colaboradores nos anos seguintes.

No que se refere à teoria da Enunciação, a presente análise contempla, mais dedicadamente, a leitura de duas obras de Émile Benveniste, a saber: *Problemas de Linguística Geral I e II*, cujos originais datam respectivamente de 1966 e 1974.

Flores e Teixeira (2005, p.15-18) afirmam ser Bally o primeiro autor a inaugurar estudos que promovem a Enunciação como uma nascente disciplina da Linguística. Bally

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Midierson Maia é publicitário, mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. E-mail: damaia@usp.br



(1865-1947), linguista suíço e aluno de Saussure, empreende esforços no entendimento de uma Linguística da fala, algo não explorado por Saussure. Esta é a principal proposta do autor, contribuindo significativamente para o estudo da Enunciação. Eis a consciência de uma subjetividade “anterior” ao enunciado e a presença da enunciação dentro do enunciado.

A participação do linguista é também significativa no estudo da estilística, porém Bally caminha em direção a uma estilística da língua e não somente a estilística dos escritores ou da literatura.

O autor parte de um princípio: a linguagem é apta a expressar sentimentos e pensamentos, e é próprio da estilística estudar a expressão dos sentimentos. Isto significa que a estilística deve se preocupar com a presença da enunciação no enunciado e não apenas com o enunciado propriamente dito (FLORES e TEIXEIRA, 2005 p. 16).

Para o autor, a parte lógica da língua antes estudada por Saussure (2001), era algo incapaz de validar as relações linguístico-afetivas. Desta forma, podemos entender subjetividade como inscrita na língua, falada em situações concretas de comunicação. A língua, como organismo vivo e expressão da subjetividade dos enunciadorees, configurava o objeto investigado por Bally. Seguindo, na mesma linha de Bally, é possível encontrar nas teorias de Jakobson uma continuidade, pois ambos tratam língua e subjetividade como partes de um todo, que se integra no ato de fala do sujeito, tema não explorado por Saussure.

Nascido em 11 de outubro de 1896, em Moscou, e conhecido como o linguista da comunicação, Roman Jakobson é outro importante nome a ser pensado dentro dos domínios dos estudos de linguagem. Entre suas contribuições estão a teoria dos *shifters*<sup>3</sup> (marcas da enunciação no enunciado) e as funções de linguagem. Consideradas as primeiras sistematizações sobre o lugar da subjetividade na língua, as teorias de Jakobson fazem dele um grande expoente da Enunciação.

Além das contribuições de Jakobson para o campo da linguagem, na qual insere-se a Enunciação, é necessário e obrigatório mencionar, dada a natureza desta pesquisa, sua contribuição para a Psicanálise Lacaniana. Jacques Lacan, foi o responsável pela criação de uma nova vertente para a Psicanálise, e esta vertente parece não ter sido possível sem a contribuição dos estudiosos da linguagem, a saber Saussure e, em especial, Roman Jakobson.

---

<sup>3</sup> Segundo Barbosa & Trindade (2007, p. 02), o conceito de *shifters*, é útil ao entendimento dos efeitos de sentido ligados às categorias de pessoa, tempo e espaço, pautados em trocas subjetivas marcadas nos discursos.



É a partir do texto *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasia*<sup>4</sup> que Lacan concebe a releitura dos conceitos de *condensação* e *deslocamento* em Freud, transformando-os em *metáfora* e *metonímia*, *leis da linguagem* no inconsciente segundo Lacan.

As funções da linguagem tratadas por Jakobson originam-se no pensamento do psicólogo Karl Bühler. Citado nas obras de Mattoso Câmara (1990) *Princípios de Linguística Geral e História da Linguística*. Bühler foi o primeiro pensador a desenvolver estudos acerca das funções da linguagem. Novamente, Flores & Teixeira apontam para a importância do pensamento de Bühler quando considerado que:

Estão implicados no esquema de Bühler, o mundo (o conteúdo do qual se fala) o locutor (aquele que fala) e o destinatário (aquele com quem se fala). Por esse motivo, o enunciado linguístico é, essencialmente, o ato de significar algo (representação) por alguém (o locutor) a outro alguém (destinatário). Têm-se aí três funções da linguagem: representativa, apelativa e expressiva (FLORES & TEIXEIRA, 2005 p.23).

O modelo de Bühler foi reelaborado por Jakobson, sendo as funções representativa, apelativa e expressiva renomeadas por expressiva, referencial e conativa. Além dessas somam-se outras três: poética, fática e metalinguística. Flores & Teixeira apontam, frente às funções da linguagem, para a existência de um sujeito discursivo, e questionam-se sobre quem é esse sujeito capaz de falar e de ter diferentes atitudes em relação a diversos aspectos da mensagem. Com base nisso, é possível perceber a presença do sujeito na mensagem e a importância de se pensar o lugar deste na enunciação. Pensar esse lugar é entender a presença de sua subjetividade na mensagem.

Embora a teoria da Enunciação tenha raízes em Bally e Jakobson, é Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], estruturalista de inspiração saussurena, quem promove o grande salto e consolida, a partir do estruturalismo, um modelo de análise da língua especialmente voltado à enunciação.

O modelo de Benveniste concebe sujeito, língua e estrutura articulados. Apesar de apresentar um avanço, esse modelo não era aceito pelos estruturalistas, frente ao fato de ser a enunciação carregada de forte componente contextual, marcada pelo ato individual de utilização que não se repete jamais [Benveniste, 1988(1966)]. Apesar de contratempos envolvendo Benveniste e os estruturalistas, a teoria da Enunciação passou a ser aceita como pensamento diferenciado sobre o processo de linguagem na contemporaneidade.

---

<sup>4</sup> JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 13.ed. São Paulo: Cultrix, 1988.



A fim de melhor fundamentar o pensamento de Benveniste, é importante apontar alguns textos pertinentes a essa pesquisa, presente em *Problemas de Linguística Geral I e II*, principais obras que refletem o pensamento do autor, e nas quais esse artigo se sustenta para apresentar a Enunciação como uma ferramenta de entendimento da subjetividade e do desejo expressos em anúncios publicitários.

**Problemas de linguística geral I** [1988(1966)]: *Da Subjetividade na Linguagem, A Natureza dos Pronomes, e Observações Sobre a Função da Linguagem na Descoberta Freudiana.*

**Problemas de linguística geral II** [1989(1974)]: *Semiologia da Língua, A Linguagem e a Experiência Humana e O Aparelho Formal da Enunciação.*

O texto *Da Subjetividade na Linguagem* (1966) apresenta a linguagem como instrumento da comunicação, questiona a que deve essa propriedade e aponta duas possibilidades de respostas. A primeira seria os homens não possuem um meio melhor, tampouco eficiente de se comunicar. A segunda hipótese é que a linguagem opera como instrumento articulador de mensagens, colocando o interlocutor em ação. A observação de Benveniste considera a possibilidade legítima da linguagem funcionar como articuladora de sentido, e sentido, tanto em publicidade quanto em psicanálise, tem a ver com desejo.

Para Benveniste, sujeito e linguagem não se separam. É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque só a linguagem fundamenta, na sua realidade do ser, o conceito de ego: é ego que diz ego. Encontramos aí o fundamento da subjetividade que se determina pelo *status* linguístico de “pessoa” (BENVENISTE, 1988). A linguagem é elemento determinante de sua subjetividade, que se dá por meio dos discursos e dos sentidos, postos como exercício e movimento dos signos presentes na língua.

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falado que encontramos no mundo, um homem falado com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem (BENVENISTE, 1988, p.285).

O trecho citado, presente na fala de Benveniste, expressa claramente a importância da posição do outro na relação do sujeito com a linguagem e com a subjetividade, traço marcante na obra do autor e de extrema importância para o entendimento da linguagem. Sempre referida ao outro, a linguagem é condição constitutiva do sujeito, pois para se formar como tal ele precisa estar em *relação com este outro*.

Quando a subjetividade é pensada sob a ótica da Enunciação em Benveniste, é de



extrema importância observar a relação dos pronomes *Eu* e *Tu* com o processo de comunicação, que só se valida pela relação de ambas as instâncias mencionadas. O *Eu* só é empregado quando dirigido a alguém, um *Tu* interlocutor.

A condição de diálogo, permeada pela relação *Eu/Tu*, é constitutiva de pessoa implicando reciprocidade. A linguagem é possível quando enunciador e enunciatário se apresentam como “*sujeitos-eu*” do discurso. A questão do diálogo pode ser melhor entendida quando somados os pensamentos de Authier-Revuz e Mikhail Bakhtin.

Em *A Natureza dos Pronomes* (1966), Benveniste aborda a importância dos pronomes enquanto elementos presentes na formação das subjetividades. Entre todos os tipos de pronomes, os mais importantes são os pessoais *Eu*, *Tu* e *Ele*. O *Eu* está relacionado à pessoa que enuncia. O *Tu* é o correspondente do *Eu* na linguagem e ambos se interrelacionam construindo sentido no tempo e no espaço. Na comunicação, tanto o *Eu* quanto o *Tu* podem alternadamente ocupar lugar de pessoa do discurso. *Ele*, para Benveniste, abole a noção de pessoa e não se atualiza na Enunciação, dessa forma, *Ele* não se enquadraria como um indicador de subjetividade.

O texto de Benveniste (1966) *Observações Sobre a Função da Linguagem na Descoberta Freudiana* traz uma discussão profícua e promove o diálogo entre Enunciação e Psicanálise Freudiana. Apesar do texto empreender uma investigação de caráter clínica, envolvendo a linguagem e o discurso, é na consideração da linguagem como uma instância simbólica que ficam claros os elementos subsidiários contribuintes ao estudo do desejo na publicidade.

Chegamos aqui ao problema essencial do qual todas essas discussões e o conjunto dos processos analíticos atestam a instância: o do simbolismo. Toda a psicanálise se funda sobre uma teoria do símbolo. Ora, a linguagem é apenas simbolismo. As profundas análises que Freud fez do simbolismo do inconsciente esclarecem também os diferentes caminhos pelos quais se realiza o simbolismo da linguagem (BENVENISTE, 1988 p.92).

Além do caráter simbólico presente na linguagem, Benveniste fala também de uma espécie de motivação acompanhando o processo de subjetivação. A motivação do sujeito liga-se a linguagem quando esta apresenta a operação do sentido que coloca o sujeito em movimento. À motivação e ao simbolismo presentes na linguagem, soma-se também a alteridade. Em processos de análises, o sujeito se serve da palavra e do discurso para representar-se conforme sua vontade para um outro: pela simples alocação, aquele que fala de si mesmo instala o outro nele e dessa forma se capta a si mesmo, se confronta e se instaura tal como aspira a ser, e finalmente se historiza nessa história incompleta ou



falsificada (BENVENISTE, 1988 p.84).

*Semiologia da Língua* (1974), outro importante texto de Benveniste, presente em *PLG II*, trata da intersubjetividade na linguagem e firma uma oposição entre duas instâncias de significação: o semiótico e o semântico. O nível semiótico diz sobre a significação sob a perspectiva intralinguística. Nela, cada signo distingue-se em relação aos demais em uma organização paradigmática. O nível semântico envolve a subjetividade do locutor e ação da língua. As diferenças entre ambos os níveis são marcantes nas palavras de Flores e Teixeira:

É necessário enfatizar a diferença percebida nos dois níveis quanto ao tratamento dado à referência<sup>5</sup>. No semiótico, ela está ausente; no semântico, é definidora do sentido porque este se caracteriza pela relação estabelecida entre as ideias expressas sintagmaticamente na frase e a situação do discurso. A conclusão decorrente é que Benveniste, ao propor um nível de significado que engloba referência aos interlocutores, apresenta um modelo de análise da enunciação em que os interlocutores referem e co-referem na atribuição de sentido às palavras. Essa distinção possibilita o entendimento da categoria de pessoa e dos conceitos de intersubjetividade e de enunciação, básicos em sua teoria (FLORES e TEIXEIRA, 2005 p.32).

O olhar de Benveniste sobre a linguística estrutural é diferenciado, sustentado na relação subjetividade e linguagem, na medida em que o autor pontua sempre a presença da enunciação no enunciado. Esta premissa abre as portas para a investigação do desejo em relação com a linguagem.

Continuando a expor o pensamento de Benveniste, no que tange à experiência linguageira e a demarcação da subjetividade nos enunciados, o próximo texto a ser discutido é *A Linguagem e a Experiência Humana* (1974). A leitura propõe um interessante avanço porque apresenta uma categoria complementar à de pessoa: o tempo.

Benveniste inicia o texto elucidando um dos mais importantes aspectos da enunciação: a atualização da enunciação no momento em que é enunciada. Esta operação não pode acontecer sem a presença do sujeito, que marca, com subjetividade, o enunciado. Simplificando, o ato de discurso, entendido no plano da enunciação, é novo a cada momento em que é enunciado porque guarda a circunstância e a inserção do locutor em um momento novo do tempo. São dois os tipos de tempo descritos pelo autor no texto em questão: O tempo crônico e o tempo físico.

O tempo crônico é o tempo dos acontecimentos, o tempo presente no calendário e na história. Este tempo serve como referência e divisão dos acontecimentos presentes na vida e na cultura. O tempo físico é descrito por Benveniste como contínuo, uniforme, linear,

---

<sup>5</sup> A referência na enunciação pode ser pensada como algo exterior à língua. Pertence ao simbólico. Constrói-se no discurso particular ao sujeito que fala em um dado lugar, em um dado tempo e em uma dada circunstância.



infinito, segmentável à vontade e ligado à vida interior, um tempo subjetivo e psíquico, diferenciando-se claramente do tempo crônico anteriormente apresentado.

Entre todas as categorias temporais, a mais importante delas é o tempo linguístico que, ligado ao exercício da fala, organiza-se como função de discurso.

Este tempo tem seu centro – um centro ao mesmo tempo gerador e axial – no *presente* da instância da fala. Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” (ou uma forma equivalente), ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona. Este presente é reinventado a cada vez que um homem fala porque é, literalmente, um momento novo, ainda não vivido (BENVENISTE, 1989 p.75).

A dimensão tempo na Enunciação varia em três instâncias básicas: presente, passado e futuro. Para Benveniste, o presente merece destaque por ser o ponto de partida e o fundamento das oposições temporais da língua. É a partir do presente que se pode pensar deslocamentos de sentido temporais variando do passado ao futuro, momentos nos quais a enunciação não é mais contemporânea ao discurso.

Os conceitos apresentados até o momento evidenciam a nobre tentativa do autor em buscar subsídios para a investigação da subjetividade, em um plano onde a produção de sentido está presente como fator influente no processo de linguagem que, por sua vez, envolve também o desejo.

O último texto de Benveniste, parte integrante da obra *Problemas de Linguística Geral II* (1989) e tratado nessa pesquisa, é *O Aparelho Formal da Enunciação*. Nesse capítulo, o autor consolida e amadurece sua teoria dizendo ser a enunciação o funcionamento da língua dado por um ato individual de utilização (BENVENISTE, 1989 p.82). O que se nota nesse momento é a importância maior dada ao *ato* de produzir um enunciado e não o enunciado em si. Por ato entende-se presença subjetiva do locutor, o qual mobiliza a língua em um dado momento específico e único. É esse ato que determina, segundo Benveniste, os caracteres linguísticos da enunciação.

A concepção do texto sobre o aparelho formal da enunciação revela um momento de maturidade na teoria de Émile Benveniste, porque é esse o estágio no qual o conceito aparece de forma mais clara, melhor estruturado. Para o autor, o aparelho formal da enunciação vem da apropriação, pelo locutor (mediante *dêiticos* de pessoa, de tempo e de espaço), do aparelho formal da língua. Apropriação dada pela relação de subjetividade e intersubjetividade estabelecida no plano do discurso com um “alter”, o outro como elo importante de significação dado no contexto temporal e espacial. O trecho a seguir apresenta argumentos importantes acerca da enunciação:





O ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala. Este é um dado constitutivo da enunciação. A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação (BENVENISTE, 1989 p.84).

Entre os conceitos, apresentados no capítulo, sobre o aparelho fundante da enunciação está a referência. Parte integrante da enunciação, a referência revela, em meio ao discurso, a expressão da ligação do sujeito com o mundo e com os outros, que se correlacionam mutuamente em um consenso pragmático, no qual cada locutor passa a ser co-locutor no diálogo.

A presença do outro é de extrema importância nessa pesquisa, pois a mesma aponta a formação do desejo dando-se a partir da *relação* recíproca entre sujeitos, estabelecida na linguagem. O sentido nasce da relação. Sabe-se, pela enunciação, que um algo mais há em um enunciado. Buscar-se-á desvendar o que há por trás de um significante presente na Enunciação Publicitária dos anúncios impressos de moda e até que ponto o desejo está articulado como elemento presente na linguagem e na comunicação.

A alteridade, levantada nesse momento do texto, torna pertinente a explanação do pensamento de dois importantes nomes da linguística: Mikhail Bakhtin (2006) e Jacqueline Authier-Revuz (1990).

Bakhtin ocupa lugar de destaque na enunciação e está entre os teóricos que mais contribuem para o tema. O autor inova ao elencar pontos notáveis como a ideologia, o contexto, a cultura e a presença do outro como elos formadores do processo, no qual a linguagem se firma como condição para a comunicação.

É clara, e perceptível, a pertinência com os fundamentos da enunciação, no tocante à presença da subjetividade expressa em um enunciado dado sob a influência do outro. Este ponto de vista teórico ganha legitimidade na obra “*Marxismo e Filosofia da Linguagem*”<sup>6</sup>, original publicado em 1929:

Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 2006 p.115).

Martins (1990) *apud* Flores e Teixeira (2005 p.46), completam afirmando ser a comunicação entendida a partir de uma relação de alteridade, na qual o *Eu* é constituído

---

<sup>6</sup> Publicado com a assinatura de V. N. Volochinov em Leningrado, 1929-1930, sob o título de *Marxizm i Filossófia Iazika*.





pelo reconhecimento do *Tu*, lógica em que o reconhecimento de si apresenta-se vinculado ao reconhecimento do outro.

Em meio a esse entrecho, há de se considerar a ideologia e o contexto nos quais a comunicação se coloca como elemento constituinte das subjetividades. Entende-se, a partir da leitura de Bakhtin (2006), a língua imersa na realidade enunciativa concreta a serviço da comunicação do locutor em um dado contexto. O contexto em questão pode ser entendido como a situação ideológica envolta nos interlocutores. Mais tarde, Bakhtin concebe os conceitos dialogismo e polifonia, ambos ilustram e servem como sustentação para o entendimento da alteridade nos discursos.

Polifonia, na visão de Bakhtin (1981), diz respeito à presença de diferentes vozes em um discurso. O termo está aparece nos estudos de Bakhtin acerca dos romances, em especial os de Dostoiévski. Um romance é polifônico em essência porque agrega diferentes vozes sociais. Vozes expressas por meio de situações, valores e costumes de um determinado grupo presentes em diálogos que compõem o enredo (BRAIT, 2000 p.109).

A palavra dialogismo está presente na obra de Flores e Teixeira (2005, p.49) como referência a um diálogo. O diálogo se valida quando é suposta a presença de dois sujeitos ou duas instâncias em processo de comunicação. Embora o dialogismo remeta inicialmente a dois locutores, é importante ressaltar a presença de outras vozes interpelantes na comunicação. Um bom exemplo são os valores oriundos da cultura e dos padrões estabelecidos que preservam certos discursos codificados como moral ou bons costumes. Em contrapartida há o oposto, expresso no discurso da transgressão às normas estabelecidas.

O diálogo em Bakhtin (2006), diferente do dialogismo/polifonia em Ducrot (1987), implica sempre em confronto subjetivo. O dialogismo/polifonia de Ducrot só pressupõem interlocução. Não há confronto. Bakhtin traz o confronto gerador da polifonia.

A enunciação surge quando instaura-se o poder do enunciado como produtor de sentido. É a oração, marcada pela subjetivação, ganhando vida e instigando desejos na arena da cultura.

O enunciado é exatamente a realização enunciativa da oração. O valor semântico do enunciado, por sua vez, é o sentido. A oração é neutra em relação a todo o conteúdo ideológico, sua estrutura é de natureza gramatical; já o enunciado não é neutro, seu conteúdo veicula determinadas posições, devido às esferas em que se realiza; este, ainda, implica referência ao sujeito, enquanto a oração não (FLORES E TEIXEIRA, 2005 p. 56).

A interpelação da cultura e de discursos outros, sejam eles quais forem, abre



caminho para a análise do pensamento de Jacqueline Authier-Revuz (1984). Aluna de Michel Pêcheux, Authier-Revuz empreende-se em um profícuo diálogo entre Psicanálise Freudo-lacanianiana e Análise do Discurso.

Segundo Flores e Teixeira (2005, p.75), a autora é herdeira do estruturalismo e tem relação clara com Saussure. A principal contribuição de Authier-Revuz é sua ideia de heterogeneidade discursiva. A isso se deve o fato do sujeito estar submetido a discursos outros, sendo ele um efeito de linguagem.

O sujeito, movido pela ilusão de ser o centro de sua enunciação e, ao mesmo tempo, impossibilitado de escapar da heterogeneidade que o constitui, abre em seu discurso o espaço para o *não um*, por um processo que procura mostrar “como homogêneo o que é heterogêneo em sua essência”. (FLORES e TEIXEIRA, 2005:83)

Authier-Revuz (1984) muito contribuiu para o desenvolvimento da interlocução entre Psicanálise e Análise do Discurso. É também importante referência como aporte nas investigações acerca da Enunciação Publicitária. Seu ponto de vista favorece a abordagem na qual é possível entender o sujeito como resultado dos diferentes discursos que o interpelam.

Authier-Revuz concebe a ideia de sujeito aberto ao discurso do outro, discurso este que, entre outros fatores, contribui para a formação do desejo. Isto prova teoricamente a relação entre Psicanálise Lacanianiana e Enunciação Publicitária. Pautada em Freud e Lacan, a pensadora apresenta o conceito heterogeneidade constitutiva e valida a hipótese do sujeito dividido pelo inconsciente.

A heterogeneidade constitutiva, na visão de Flores e Teixeira (2005), é o conceito que mais aproxima a Psicanálise Lacanianiana da Análise do Discurso, porque refere-se à constituição da subjetividade por meio dos discursos dados por polifonias e dialogismos nas esferas sociais. O resultado é a existência de duas instâncias, consciente e inconsciente presentes na constituição do sujeito. Mas é o inconsciente que mais interessa ao estudo do desejo a partir da Enunciação Publicitária.

O próximo tópico desse trabalho apresenta a teoria da Enunciação Publicitária, nobre contribuição teórica de dois importantes autores ao campo da comunicação, a saber: Barbosa & Trindade, ambos vinculados à Universidade de São Paulo (USP).

### **A Enunciação Publicitária e seus fundamentos**

Desenvolvida por Barbosa & Trindade, entre os anos 2003 e 2007, e posteriormente por Trindade e colaboradores, a pesquisa: “*A Produção Social de Sentido: a Enunciação*



*Publicitária nos Pólos da Emissão à Recepção*” é um marco para a consolidação de uma teoria da *Enunciação Publicitária*. Para tanto, os autores se apóiam em bases da Linguística Saussurreana, Semiótica Francesa, e a própria Teoria da Enunciação, disciplina consolidada por Benveniste (1988;1989).

Em posse dos trabalhos desenvolvidos pelos autores, é claro o objetivo da Enunciação Publicitária em entender a intencionalidade do discurso publicitário, construído sob as três dimensões de sentido, a saber: pessoa, espaço e tempo da enunciação aplicada à literatura brasileira e estudadas por Fiorin na obra *“As Astúcias da Enunciação”* (1999).

A Enunciação Publicitária, por meio de seus autores, trouxe contribuições para o estudo do discurso publicitário e a formulação de uma teoria da Enunciação Midiática aplicada à publicidade. Tem-se, desta forma, possibilidades para demonstrações de procedimentos analíticos voltados à subjetividade, ao tempo e ao espaço nos processos discursivos das comunicações publicitárias em diferentes mídias, o que busca compreender os regimes de funcionamento de seus aparelhos formais.

O aporte teórico, que fundamenta a presente discussão, pode ser encontrado nas publicações que deram origem à pesquisa, sendo elas: Barbosa e Trindade (2007); Trindade (in Barbosa, 2005, p.85-93); Trindade e Perez (2010); Trindade e Annibal (2007) e Trindade e Barbosa (2007). No campo da comunicação, a Teoria da Enunciação Publicitária apresenta-se como um salto, inova e agrega outras visões sobre o processo de produção de sentido na publicidade.

Entre os conceitos elencados por Barbosa e Trindade (2007), o de maior destaque é o *dêitico*. Os *dêiticos* revelam-se como nominativos de três dimensões básicas nas quais a Enunciação Publicitária é desenvolvida, são elas: *dêiticos* de pessoa, espaço e tempo. Antes de especificar cada dimensão, é importante elucidar os aspectos da Enunciação, ampliada à publicidade por Barbosa & Trindade (2007).

A princípio, a definição de Enunciação Publicitária dada pelos precursores:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguageira” (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, 2007,



p.66).

O trecho em destaque aponta ser a Enunciação Publicitária fruto de um processo naturalmente “linguageiro”, em que a presença dos diferentes discursos midiáticos são ressoados na comunicação de estímulo ao consumo. Novamente Bakhtin (1981) é convocado a fundamentar esse argumento, pois, dado o caráter híbrido e sincrético da publicidade, tanto a polifonia quanto o dialogismo estão presentes nos enunciados da Enunciação Midiática Publicitária.

O inconsciente carrega marcas da ideologia, traduzidas em discursos, que interpelam o sujeito incitando desejos. E o papel da ideologia, como interpeladora na em discursos publicitários, é de extrema importância ao bom entendimento da formação do desejo a partir dos anúncios.

O próximo passo na construção desse artigo diz respeito à apresentação da metodologia de análise dos *dêiticos* na Enunciação Publicitária. A adaptação das categorias e subcategorias *dêiticas* ao universo da publicidade tem, no trabalho de Fiorin (1999), um aporte de acordo com a seguinte esquemática:

A categoria de pessoa é subdividida em seis tipos: *pessoa demarcada*, *pessoa multiplicada*, *pessoa transformada*, *pessoa subvertida*, *pessoa transbordada* e *pessoa desdobrada*.

A fim de oferecer uma visão completa da metodologia aplicada pelos precursores da Enunciação Publicitária, serão conceituadas nessa parte todas as categorias e subcategorias de pessoa, espaço e tempo presentes na publicidade e pensadas por Barbosa & Trindade<sup>7</sup>.

A *pessoa demarcada* se destaca quando há a identificação *dêitica* de pessoa nos enunciados. Um bom exemplo é a assinatura do anunciante no enunciado. O anunciante nesse caso é uma identificação *dêitica* de pessoa, dada por uma *debreagem* marcada por subjetividade. Quando um garoto propaganda diz “olá donas de casa”, a enunciação carrega uma carga de sentido ligada diretamente à projeção do consumidor ideal.

O efeito de *pessoa multiplicada* corresponde ao acúmulo de papel de um determinado sujeito no enunciado ou o acúmulo de sujeitos presentes na produção da campanha, como é o caso do *câmera man*, que ao focar o produto ou marca, confunde intencionalmente seu olhar com o olhar do receptor.

A *pessoa transformada* aparece na publicidade em meio ao discurso indireto. O uso

---

<sup>7</sup> BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et Linguística*. São Paulo/ Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.



de um discurso, caracterizado como uma fala externa, gera marca textual dando nova circunstância de sentido frente ao lugar onde o texto está reportado. O exemplo que ilustra esta subcategoria pode ser entendido a partir do comercial, veiculado no Brasil, referente à empresa de correios e telégrafos (2000). A peça, veiculada em televisão, utiliza Antônio Abujamra como narrador da carta de Pêro Vaz de Caminha sobre o descobrimento do Brasil. A contraposição de imagens entre o Brasil contemporâneo e o Brasil do descobrimento contorna a enunciação do anúncio atribuindo sentido sob três instâncias de *pessoa*: narrador, Brasil contemporâneo e Brasil do descobrimento.

Outra subcategoria importante é a de *pessoa subvertida*. Na publicidade, esse fenômeno inclui a *embreagem*<sup>8</sup> quando os personagens do anúncio trocam o *Eu* pelo *Nós*, somado ao *Eu* do personagem. Trindade e Perez (2010, p.30) falam também de outra possibilidade de *pessoa subvertida* quando *sujeito-ator* e marca se confundem, a exemplo de Carlos Moreno, garoto propaganda da Bombril. Nesse caso, a imagem do *ator-pessoa* é borrada. O uso excessivo da imagem de Carlos Moreno subverte sua pessoa. Na época, a primeira imagem que se tinha, quando o ator entrava em cena, era a da marca Bombril.

Por transbordamento de pessoa, característica da *pessoa transbordada*, entende-se o aspecto autoexplicativo do produto. O exemplo do slogan “Brilhante é Brilhante” mostra claramente esta relação de sentido estabelecida no plano da linguagem e da Enunciação Publicitária.

Após a conceituar as dimensões de pessoa e seus desdobramentos, a segunda dimensão *dêitica* a ser discutida é a de tempo. O artigo publicado por Trindade e Barbosa (2007, p. 125-140) na revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, pautados na obra de Fiorin (1999), apresenta seis subcategorias. São elas: *tempos subvertidos e desdobrados*, *tempo dominado*, *tempo demarcado*, *tempo sistematizado*, *tempo transformado*, *tempo economizado*.

Os *tempos subvertidos e desdobrados* são aqueles pautados por *embreagem* e *debreagem*, que estabelecem trocas entre tempos e entre tempos e espaços, configurando um hibridismo *dêitico*. Um bom exemplo de *tempo subvertido* é quando se lê: *vá a uma loja pertinho de você e resolva seu problema em alguns minutos*. O *tempo desdobrado* existe quando as *embreagens* e *debreagens* atuam sem hibridismos, somente há uma relação da categoria tempo se desdobrando em presente, passado ou futuro da enunciação no enunciado.

---

<sup>8</sup> *Embreagens* são os mecanismos de trocas de sentidos entre *dêiticos* de pessoa, espaço e tempo.

O intercâmbio de tempos da enunciação entre narrador e interlocutores demonstra a subcategoria de *tempo transformado*. Nota-se aqui uma transformação no nível da Enunciação em relação aos tempos distintos da emissão. O exemplo deste tipo de subcategoria pode ser encontrado quando um locutor, em *off*, fala ou apresenta um comercial sendo que há outras interlocuções na cena.

O efeito de *tempo dominado*, conforme aponta Fiorin (1999, p.127-142) é a subcategoria temporal como reflexão da representação do tempo na narrativa estudada.

O *tempo demarcado* é, na publicidade, o tempo de duração da mensagem, caracteriza o tempo de exibição pelo canal, a duração da emissão-recepção, bem como suas articulações.

O *tempo sistematizado* é aquele no qual se pode aplicar o estudo dos elementos linguísticos dos enunciados sendo eles verbos, advérbios de tempo, preposições e conjunções que demonstram o aspecto temporal e de sentido nos enunciados.

O *tempo economizado* é, segundo Trindade e Barbosa (2007, p.134), o tempo da rapidez e da praticidade. É o tempo expresso na descontinuidade dos videoclipes. O *tempo economizado* revela uma espécie de pressa na realização dos desejos de consumo. Vale lembrar que a representação deste tempo se dá por meio da linguagem, na qualidade de Enunciação Publicitária.

Um bom exemplo a ser lembrado é a campanha *Live Fast* da grife Diesel



(Fig.01). Nessa campanha, modelos são exibidas exercendo, apressadamente, atividades cotidianas, como trocar as fraldas de um bebê. As atividades são exibidas tendo como cenário a rua, onde modelos correm em direção a um lugar não descrito de forma explícita na mensagem.

Por fim, será tratada a dimensão espaço e as subcategorias, nas quais esta se desdobra. Para a análise dessa dimensão, o texto de Trindade & Annibal (2007, p. 79-88), pautados em Fiorin (1999), será a principal referência.

De acordo com o texto, a dimensão espaço se desdobra em subcategorias como: *espaços universais*, *espaços do produto/marca*, *espaços cotidianos*, *não espaço*, *espaços fragmentados* e *o corpo humano como espaço*. As subcategorias de espaço, próprias do



enunciado, são: *espaço demarcado*, *espaço sistematizado*, *espaço transformado*, *espaço subvertido*, *espaço desdobrado* e *espaço dominado*.

*Espaços universais* são os mundialmente conhecidos. Metrôpoles como São Paulo e



*New York* são bons exemplos. Centros turísticos também se incluem na categoria *espaços universais*, como é o caso da *Piazza di San Marco* (Fig.02, à esquerda), localizada na Itália e Monte Rushmore (Fig.03, abaixo), nos EUA. Exemplos materializados na campanha *Global Warming Ready*, da grife italiana *Diesel*.

O *espaço universal*, muitas vezes, encarna o signo da globalização, referência apontada como ligada ao desejo da maioria, na medida em que este signo ocupa um lugar de grande destaque.

Os *espaços do produto/marca* abarcam o produto, a marca e o logotipo como um todo. Esta subcategoria de *espaço* pode ser observada em peças de revista, televisão ou rádio. O signo primeiro em destaque é a embalagem do produto em fundo infinito, ou a voz do locutor em meio a um espaço de tempo narrando a marca do produto.

Ambientes domésticos como os cenários do lar, a cozinha, a sala, o quintal ou o banheiro são entendidos pela Enunciação Publicitária, a partir dos discursos, como *espaços cotidianos*. Esse tipo de espaço é também universal, mas não se confundem com os *espaços universais* anteriormente explícitos nesse texto. O caráter universal desse espaço está no fato de se constituírem como referências comuns em diferentes culturas, em especial a cultura ocidental.

O *não espaço* é claro em alguns discursos da publicidade, como é o caso do slogan da empresa de telefonia: “viver sem fronteiras”. Esta subcategoria *dêitica* pode ser demonstrada em situações envoltas pela presença das novas tecnologias da informação e da comunicação como a internet. O que se tem em um discurso publicitário do *não espaço* é a ilusão do espaço,





conforme apontam Trindade & Annibal (2006, p. 86). Fotografias publicitárias em fundo infinito são também exemplos de *não espaço*, porque o produto é posicionado em uma espécie de espaço próprio, acomodando somente o discurso, intencionalmente criado para potencializar o efeito de sentido presente na peça.

A fragmentação do mundo contemporâneo favoreceu, na Enunciação Publicitária, o aparecimento da subcategoria *dêitica espaço fragmentado*. Manifestações midiáticas envolvendo a união de diferentes espaços em torno de uma marca ou produto caracterizam a grandiosidade do mundo como cenário de diferentes culturas ou identidades. O que antes parecia sem sentido, ganha sentido por meio do discurso publicitário, que insere o produto ou marca como o elo comum ou sentido primeiro do discurso.



Perceptível em anúncios de moda, o *corpo humano como espaço cênico* (Fig. 04) sustenta produtos a serem consumidos por homens e mulheres de diferentes idades e classes sociais. Ressignificado pelo discurso, esse corpo transcende a propriedade material e passa a ser um “corpo de linguagem”.

*O espaço demarcado* é a subcategoria na qual são perceptíveis signos que o demarcam a partir do discurso. É importante lembrar que estas demarcações não se dão necessariamente por signos verbais. Em publicidade, as imagens e sons funcionam como matrizes de linguagens, identificando continuidade e descontinuidade, profundidade

e superficialidade, contrastes entre claro e escuro, etc.

*O espaço sistematizado* é a subcategoria *dêitica* espacial representada pelo campo verbal, a partir de pronomes demonstrativos e advérbios espaciais. Trindade & Annibal (2006, p.09) o exemplificam quando, em comerciais, há a comparação entre produtos de marcas concorrentes: “qual é o melhor? Este aqui ou aquele lá?” O espaço, nesse caso, é visto como uma função semântica, um jogo de *dêiticos* espaciais que obriga os enunciatários a tomarem posições discursivas no ato da enunciação.

Por *espaço transformado*, entende-se aquele onde estão presentes efeitos de



*embreagem* entre os níveis do enunciado da narração e enunciado-enunciado. Esta subcategoria se manifesta quando o locutor, em *off screen*, sujeito da narração se dirige ao sujeito do enunciado representando o sujeito receptor idealizado na mensagem.

Trindade & Annibal (2006, p.10) apontam o *espaço subvertido* como uma subcategoria complexa, porque há nela *embreagens* e *debreagens* entre os níveis de enunciação e enunciado da mensagem. De forma bem marcada, evidenciam a presença dos espaços da enunciação/emissão e da recepção no enunciado. A marca, enquanto representação de sujeito engloba o anunciante no espaço da mensagem. Outro exemplo desta manifestação aparece quando, em anúncios impressos, há a presença da assinatura das agências.

### **Considerações finais**

O valor da teoria da Enunciação Publicitária, para a análise da publicidade, se justifica frente aos avanços significativos do novo context de produção publicitária, no qual métodos sofisticados de fazer publicidade surgem como recursos inovadores, acarretando formas diferenciadas para o consumo de mensagens. Em outras palavras, o novo contexto dos usos e consumos de publicidade faz com que as enunciações sejam difundidas de maneira indireta, inconsciente. E os exemplos apresentados demonstram bem esse aspecto.

A propaganda apelativa e direta, construída por enunciados do tipo “compre aqui”, “aproveite a promoção” ou “o mais barato” foi substituída por enunciações mais efetivas como “*Be Stupid*”, “*Live Fast*”, “*Global Warming Ready*”, “Feitas para você” ou “A meia da loba”.

Os discursos da publicidade contemporânea transcendem o caráter material das mercadorias. Uma peça do vestuário deixa de ser apenas tecido e passa a ganhar vida, ganha “subjetividade”, assume um estatuto de *pessoa*, passando a se constituir enquanto signo de consumo. Para que isso ocorra é necessário o enriquecimento simbólico do material. A própria confecção de uma calça, ou qualquer peça do vestuário, acontece sob um processo de construção de sentido, pois houve ali o olhar diferenciado do *designer* para com a matéria prima. Há um traço de subjetividade empregado no *design*, ou nas estampas que finalizarão o produto, e isso certamente, mediante variantes da linguagem, poderá, em dado momento, associar-se aos valores da cultura, na qual o sujeito está inserido. Dessa forma, a ligação com o desejo surgirá como consequência.



## Bibliografia

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez., [1990(1982)].
- \_\_\_\_\_. *Palavras incertas – As não-coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.
- \_\_\_\_\_. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a.
- \_\_\_\_\_. Palavras mantidas a distância. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004b.
- AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénités(s) énonciative(s). *Langage*, 73. Paris: Larousse, p. 98-111, 1984.
- BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. Paris: Klincksieck, 1951.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Markisim i filossófia iazika*. Leningrado, 1929
- \_\_\_\_\_. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. RJ: Forense- Universitária, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Estética e criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et lingvistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.
- BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Anais. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.
- \_\_\_\_\_. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard, 1974. UNICAMP, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard, 1974.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1996.
- \_\_\_\_\_. Fronteiras entre sentidos. *Língua Portuguesa*, v. 40, p. 34-35, 2009.
- \_\_\_\_\_. Subjetividade, argumentação, polifonia. *Linha D'Água*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 107-111, 2000.
- \_\_\_\_\_. (1987), *A Personagem*. 3.a ed., Série Princípios, Ática, São Paulo, Brasil.
- \_\_\_\_\_. Alteridade, dialogismo, heterogeneidade: nem sempre o outro é o mesmo. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: UNICAMP, 1997.
- CÂMARA JR., Mattoso, J. *Princípios de lingüística geral*. 2. ed., Rio de Janeiro, Acadêmica, 1954.
- \_\_\_\_\_. *Dicionário de filologia e gramática*. 6. ed., Rio de Janeiro, J. Ozon, 1974.
- BUHLER, C. Standards of Adequacy in Functional Grammar. Review Article. *Journal of Linguistics*, v.27 , 1991, pp.499-515.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. (Tradução de Eduardo Guimarães) \_\_\_\_\_.
- Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle, 1988. (Tradução de Ana Beatriz Campo e Emma Rodríguez).
- FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/ Fapesp, 2002.
- FLORES & TEIXEIRA. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.
- JAKOBSON, R. e POMORSKA, K. (1980) *Diálogos*. São Paulo: Cultrix.
- JAKOBSON, R. (1996) *El marco del lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica, Lengua y Estudios Literarios.
- \_\_\_\_\_. (1992) *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. México: Fondo de Cultura Económica, Lengua y Estudios Literarios.
- \_\_\_\_\_. (1977) *Seis lições sobre o som e o sentido*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (1972) *Fonema e Fonologia*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica.
- SAUSSURE, F. *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo, Cultrix & Edusp, 1969.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.
- TRINDADE, E. ; BARBOSA, I.S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Comunicação, Mídia e Consumo* São Paulo, v. 10, p. 125-140, 2007.
- TRINDADE, E. ; ANNIBAL, S. F. Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 7, p. 78-89, 2007.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, C. . Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.