

# Universidade de Passo Fundo

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação  
Mestrado em Letras

---

Nadir Teresinha Scholze

## O QUE SE DIZ ÀS MULHERES NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS?

Passo Fundo

2008

**PPGL**  
Programa de Pós-Graduação  
em Letras **UPF**

Nadir Teresinha Scholze

## **O que se diz às mulheres nos textos publicitários?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo

2008

Agradeço a minha família pela  
presença e incentivo em todos os momentos;  
A Claudia Stumpf Toldo pela disponibilidade,  
generosidade e dedicação com que  
orientou esta pesquisa;  
Aos professores do Mestrado  
pelos ensinamentos acadêmicos;  
Aos amigos e colegas que, de  
uma forma ou outra, contribuíram para que  
este trabalho pudesse ser realizado.

## Retrato

Eu não tinha este rosto de hoje,  
assim calmo, assim triste, assim magro,  
nem estes olhos tão vazios,  
nem o lábio amargo.

Eu não tinha estas mãos sem força,  
tão paradas e frias e mortas;  
eu não tinha este coração  
que nem se mostra.

Eu não dei por esta mudança,  
tão simples, tão certa, tão fácil:  
- Em que espelho ficou perdida  
a minha face?

*Cecília Meireles*

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a construção da categoria de pessoa em textos publicitários veiculados em diferentes revistas destinadas ao público feminino. Esse estudo apóia-se na perspectiva enunciativa da linguagem, e, tem como suporte a Teoria da Enunciação desenvolvida por Émile Benveniste. Está organizado em três capítulos. O primeiro apresenta a concepção de gêneros do discurso segundo Bakhtin, englobando uma abordagem sobre o texto publicitário como um gênero textual que através de suas características mostra-se como uma atividade sócio-discursiva. Tendo os anúncios relação com a imagem feminina, o capítulo apresenta uma visão da mulher como receptora e consumidora e traz também um breve histórico das revistas femininas no Brasil. O segundo, destaca a teoria que orienta a nossa análise: a Teoria da Enunciação, tal como é proposta por Benveniste. Segundo esse autor, a enunciação é um acontecimento único e irrepetível. Caracteriza-se pela presença de um “eu” (locutor) que ao se apropriar da língua e se enunciar, instaura o “tu” (alocutário). Benveniste propõe a subjetividade na linguagem como uma propriedade realizável pela categoria de pessoa. O terceiro e último capítulo apresenta a análise dos textos publicitários que compõem o *corpus* desta pesquisa. Para a sua realização partiu-se do pressuposto de que, no texto publicitário, existem marcas lingüísticas que dão condições à instalação da categoria de pessoa. Assim sendo, procuramos verificar nos textos selecionados quais manifestações (verbais ou não-verbais) deixam transparecer a categoria de pessoa, a qual propicia a constituição da imagem da mulher, ou seja, o “tu” feminino.

Palavras-chave: enunciação, discurso, anúncio publicitário, categoria de pessoa.

## **ABSTRACT**

This work aims to show the construction of the category of person in ads running in different magazines for the female public. This study is based on the enunciative perspective of language, and it is supported by the Enunciation Theory developed by Émile Benveniste. The study is organized into three chapters. The first presents the concept of discursive genres according to Bakhtin, including an approach on ads as a textual genre that through its structure and features shows itself as a socio-discursive activity. Taking into account ads relationship with female image, this chapter presents women as receivers and consumers and also brings a brief history of female magazines in Brazil. The second chapter highlights the theory that guides our analysis: the Enunciation Theory proposed by Benveniste. According to this author, the enunciation is an unique and unrepeatable fact, and it is characterized by the occurrence of an “I” (speaker) who, through the use of language to make enunciations, introduces the “you” (addressee). Benveniste proposes the subjectivity on language as a realizable property of the category of person. The third and last chapter presents ads analysis which compose the data of this research. Its realization departed from the assumption that the text language advertising brands are conditions that give up the category of person. In this way, we have tried to verify which manifestations (verbal or non-verbal) demonstrate the category of person, which provides the formation of the female image, or a female “you”.

Key words: enunciation, discourse, advertising texts, category of person

## SUMÁRIO

<b>1. TEXTO PUBLICITÁRIO: um gênero discursivo.....</b>	<b>12</b>
1.1 Gêneros do discurso .....	13
1.2 O gênero publicitário: definição e funcionalidade .....	17
1.2.1 Características do texto publicitário .....	22
1.2.2 A linguagem no texto publicitário .....	26
1.2.3 A mulher como receptora/consumidora .....	29
1.2.4 As revistas femininas no Brasil .....	31
<b>2. A ENUNCIÇÃO EM ÉMILE BENVENISTE .....</b>	<b>35</b>
2.1. Estudos enunciativos .....	35
2.2. Émile Benveniste: o lingüista da enunciação .....	41
2.2.1 A perspectiva benvenistiana de língua e linguagem.....	46
2.2.2 Sujeito e subjetividade em Benveniste .....	51
2.2.3 As categorias: pessoa, espaço e tempo .....	53
<b>3. ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:.....</b>	<b>59</b>
<b>a constituição da categoria de pessoa.....</b>	<b>59</b>
3.1 Análise 1 .....	60
3.2 Análise 2 .....	64
3.3 Análise 3 .....	69
3.4 Análise 4 .....	72
3.5 Análise 5 .....	76
3.6 Análise 6 .....	80
3.7 Análise 7 .....	85
3.8 Discussão das análises .....	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	92
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se demonstrar através da Teoria da Enunciação, tal como é proposta por Émile Benveniste, a constituição da categoria de pessoa no anúncio publicitário veiculado em revistas femininas. Buscou-se o suporte teórico nos estudos desse autor por ser um dos principais estudiosos da enunciação e referência num modelo de análise voltado à enunciação.

Considerando que “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (Benveniste 2006, p. 82), implica admitir a possibilidade de um sujeito agir com e sobre a língua. “Cada locutor não pode propor-se como sujeito sem implicar o outro, o parceiro que, dotado da mesma língua, tem em comum o mesmo repertório de formas, a mesma sintaxe de enunciação e igual maneira de organizar o conteúdo” (Benveniste 2005, p. 27). O locutor é quem se enuncia como “eu” no discurso, instaurando o “tu” a quem se dirige, ou seja, falar é dirigir-se a alguém para dizer alguma coisa. O destaque dado à relação “eu/tu” marca a instalação da subjetividade, instituindo a categoria de pessoa na língua.

Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir em relação à língua, como um processo de apropriação. Sendo assim, é um acontecimento único e tem como condição, para ocorrer, um locutor, um tempo e um lugar. O locutor se apropria do sistema, enuncia sua posição de locutor pela possibilidade de escolher as formas lingüísticas adequadas a sua expressão e estabelece a relação com o mundo via discurso. Transforma-se numa relação dialogal no momento em que o locutor se assume como tal, instituindo o outro (tu), o alocutário. A enunciação coloca o homem no mundo, no centro do ato enunciativo; e é a partir do ato de enunciação que se constroem sentidos.



A pesquisa aqui apresentada tem como problemática central verificar como o “tu” feminino é construído nos anúncios publicitários que são veiculados nas revistas femininas: que marcas lingüísticas os mesmos contêm para dar condições à instalação da categoria de pessoa no ato enunciativo? O uso dessas marcas evidenciam o diálogo com o leitor (tu)?

Assim, tem-se como pressuposto que os anúncios publicitários, veiculados em revistas femininas, possuem marcas lingüísticas que auxiliam a construção do “tu” feminino, sendo que o anunciante (eu) do texto institui a imagem do leitor (tu) através dos implícitos decorrentes dessas marcas evidenciadas no discurso. A chamada categoria de pessoa possui, para Benveniste (2005), dois tipos de referência que remetem a direções distintas: a categoria da personalidade em que se opõem a pessoa (eu/tu) e a categoria da não-pessoa (ele). É pela situação de enunciação que reconhecemos o que é a não-pessoa. “A referência de pessoa é uma referência zero fora da relação eu/tu” (p. 283), pois são signos vazios que se preenchem quando alguém fala.

O objetivo principal dessa investigação é mostrar, através da análise das marcas lingüísticas presentes nos textos, como se constrói a categoria de pessoa na enunciação, segundo a concepção de Benveniste. Os caracteres formais da enunciação, ou seja, o próprio ato, a situação em que ocorre e os instrumentos de sua realização, denunciam a presença do “eu” e do “tu” no ato do discurso. A língua fornece ao falante a estrutura que viabiliza a realização da fala. “A língua permite a produção indefinida de mensagens em variedades ilimitadas” (Benveniste 2006, p. 99). Quando “eu” se enuncia dirigindo-se a um “tu”, exprime a subjetividade e reafirma a unicidade. Cada vez que “eu” for enunciado terá uma referência própria e corresponde toda vez a um único ser.

A fim de realizar nosso propósito, escolhemos o anúncio publicitário veiculado em revistas femininas, como sendo o suporte textual onde pudéssemos verificar se o uso da língua enquanto sistema e enquanto discurso, instaura a imagem feminina instituída no momento da enunciação. Sabemos que o anúncio publicitário é um dos gêneros textuais mais presentes no dia-a-dia das pessoas. Aparece nas mais diversas formas de mídia, com recursos cada vez mais qualificados para chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo do leitor para a aquisição de determinados produtos. Assim sendo, selecionamos para compor o nosso *corpus*, sete anúncios publicitários veiculados em quatro revistas femininas de ampla circulação nacional: revistas *Claudia* e *Manequim* da Editora Abril, revista *Marie Claire* da Editora Globo e revista *UMA* da Editora Símbolo. Informamos que não houve um critério definidor para a escolha dos anúncios, a não ser o de que fossem de produtos diferentes. A escolha por “revistas femininas” deve-se unicamente ao gosto pessoal e à facilidade de acesso.

Para contemplar nossa proposta, organizamos este estudo em três capítulos, assim estruturados: no primeiro, apresentamos o texto publicitário como um gênero discursivo onde as relações dialógicas ocorrem num processo de interação entre anunciante e leitor. Buscamos nas concepções do pensador russo Mikhail Bakhtin, o suporte para embasarmos a conceituação de gênero. Salientamos que são muitos os temas de reflexão desse autor no âmbito da linguagem, porém, optamos por apresentar algumas idéias sobre os gêneros do discurso, por termos como objeto de estudo o texto publicitário. Em suas reflexões, Bakhtin (2003) destaca que falamos por meio de gêneros no interior de determinada esfera de atividade humana, ou seja, moldamos o nosso dizer de acordo, com a intenção que queremos comunicar. Também fazem parte desse capítulo uma abordagem sobre o anúncio publicitário na visão de diversos autores; um breve histórico sobre as revistas femininas no Brasil e uma referência à mulher como consumidora, já que os anúncios que selecionamos para as análises encontram-se divulgados nas revistas que a elas se destinam.

No segundo capítulo, destacamos a teoria que foi escolhida para o nosso estudo: a Teoria da Enunciação, na perspectiva de Benveniste. Apresentamos primeiramente um rápido percurso histórico para mostrar a contribuição de vários estudiosos dessa teoria e enfocamos alguns dos principais representantes do tema enunciação. A fim de realizarmos tal percurso, apoiamo-nos em Flores e Teixeira (2005), que organizaram na obra *Introdução à Lingüística da Enunciação*, as teorias dos principais autores que influenciaram os estudos da enunciação no Brasil. A seguir, enfocamos a concepção de enunciação em Benveniste e sua contribuição para os estudos enunciativos. Essa concepção foi consolidada a partir da explicitação de conceitos significativos que, segundo ele, fazem parte da enunciação: língua e linguagem; sujeito e subjetividade e as categorias de pessoa, espaço e tempo. De acordo com os estudos de Benveniste (2006), as palavras fora do discurso podem ser identificadas mas não têm sentido, pois este só se constrói no discurso. Constatamos que a enunciação possui uma organização específica, da qual fazem parte o locutor e o alocutário. O locutor é quem se apropria da língua e se enuncia, instaurando-se como “eu” no discurso e instaurando o “tu” (alocutário) a quem se dirige. Nossa intenção é verificar, como o “tu” (a mulher) é constituído no discurso publicitário.

O terceiro e último capítulo é dedicado à análise dos anúncios publicitários que compõem o *corpus* desta pesquisa. Para a sua realização, além da apresentação dos anúncios, seguimos as seguintes etapas: 1) análise enunciativa dos mesmos identificando a pessoa, o tempo e o espaço lingüístico, os quais auxiliam a construção da categoria de pessoa na enunciação; 2) discussão das análises.

Posteriormente, são referidas as considerações finais, apresentando conclusões e possibilidades que a Teoria da Enunciação, na perspectiva de Benveniste, proporciona à análise de anúncios publicitários no que diz respeito à constituição do “tu” feminino, caracterizado com a marca subjetiva que emerge do sistema lingüístico no momento da enunciação. Com este estudo, pretende-se trazer contribuições à análise lingüística de textos.

## **1. TEXTO PUBLICITÁRIO: um gênero discursivo**

O objetivo deste capítulo é fazer uma abordagem dos aspectos referentes à definição dos gêneros do discurso, com base nos estudos desenvolvidos por Mikhail Bakhtin sobre os gêneros textuais. Isto se justifica pelo fato de que o nosso objeto de estudo é o texto publicitário, considerado na perspectiva bakhtiniana, um gênero textual por atender a um propósito comunicativo vinculado a uma esfera da atividade humana. Entre linguagem e sociedade existem relações dinâmicas e complexas que se materializam nos discursos, ou seja, nos gêneros do discurso. Assim, não só os textos literários são agrupados em gêneros textuais, mas todos os textos que apresentem uma função sócio-comunicativa dentro da sociedade. O texto publicitário, como manifestação lingüística que ocorre por meio do discurso, procura estabelecer um processo de interação entre o anunciante e o leitor, criando novas significações sobre os produtos que anuncia. Reveste-os de imagens que as pessoas acreditam serem verdadeiras e, desse modo, passem a desejá-lo como uma necessidade, o que influencia para a aquisição do produto.

Os gêneros são apresentados como a possibilidade de uso da língua numa situação comunicativa, através do enunciado. Tais situações são perceptíveis nos anúncios publicitários, e, no nosso caso específico, as revistas femininas são o suporte onde os mesmos estão presentes evidenciando essas situações.

## 1.1 Gêneros do discurso

As reflexões sobre a qual assentamos nosso estudo é tributo da perspectiva bakhtiniana. Para Bakhtin (2003, p. 262), cada esfera da atividade humana, elabora seus “tipos relativamente estáveis de enunciados, os gêneros do discurso”. Ele inicia sua reflexão apresentando a problemática dos gêneros:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (2003, p.262).

O enunciado é a unidade real da comunicação discursiva. Todas as áreas da atividade humana estão relacionadas com o uso da língua que se evidencia em forma de enunciado (oral e escrito) concreto e singular. Esses enunciados refletem as situações específicas e o objeto de cada uma das atividades humanas, não só pelo conteúdo temático e estilo verbal, mas também, principalmente, pela sua organização composicional, correlacionados às condições específicas e às finalidades de cada atividade em que os participantes do ato de comunicação estão envolvidos. Bakhtin (2003) considerou fundamental a questão da diversidade e da heterogeneidade dos gêneros existentes, dada à complexidade da vida social. No entanto, nos alerta para o fato de que, apesar de os gêneros serem formas ágeis em constante re-elaboração, fáceis de combinar, para o indivíduo falante eles não deixam de ter um valor normativo que lhe é dado, no campo de utilização da língua.

Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (Bakhtin, 2003, p. 283).

É este caráter normativo dos gêneros percebidos pelos falantes que lhes confere a relativa estabilidade, mencionada por Bakhtin (2003), que é um princípio definidor dos gêneros. Pode-se dizer, que os gêneros textuais organizam nossa fala para que a comunicação

possa ocorrer. É preciso observar que o grau de estabilidade ou de normatividade dos gêneros é bastante relativa. Considera, de um lado, a historicidade dos gêneros e, de outro, a imprecisão de suas características e fronteiras, combinando estabilidade e mudança para estabelecer um vínculo orgânico entre a utilização da linguagem e a atividade humana. As formas de gênero, nas quais modelamos os nossos discursos, diferem consideravelmente das formas da língua, no sentido de sua estabilidade e da sua normatividade para o falante. As formas de gênero são, em linhas gerais, bem mais flexíveis, maleáveis e livres que as formas da língua. Quase inúmeros em diversidade de formas, obtêm denominações nem sempre iguais e, assim como surgem, podem desaparecer. Desse modo, são definidos como “formas relativamente estáveis de enunciados” (p. 262).

É importante salientar que uma das características para a qual Bakhtin (2003) chama a atenção é a heterogeneidade dos gêneros. Pode-se entendê-la melhor, quando nos deparamos com o fato de um gênero encontrar-se imbricado em outro gênero; ao utilizarmos a língua, sempre o fazemos num dado gênero, ainda que possamos não ter consciência disso. A variedade dos gêneros discursivos é muito grande, abrangendo tanto situações de comunicação oral como de escrita, englobando desde as formas cotidianas padronizadas (saudações, despedida, felicitações, etc.) até as mais livres (conversas de rua ou salão, íntimas entre amigos ou familiares, etc.) e formas discursivas mais elaboradas como as literárias, científicas ou retóricas.

Com os estudos de Bakhtin (2003, p. 262), tornou-se possível empregar a palavra gêneros com um sentido mais amplo, ou seja, estes não seriam vistos apenas como formações literárias, pois da Antiguidade<sup>1</sup> aos nossos dias eles foram estudados num corte da sua especificidade artístico-literária, nas distinções diferenciais entre eles, não se levando em conta a questão lingüística geral do enunciado e dos seus tipos. Os gêneros literários situam-se em uma tradição, construindo uma determinada filiação em relação às obras anteriores, retomando-a de uma forma que pouco difere uma das outras. Já outros gêneros, por sua vez, não funcionam da mesma maneira; não existe esta filiação a obras anteriores e constituem-se em rotinas comunicativas que se estabilizam, mas que continuam sujeitas a variações.

Bakhtin (2003, p. 263) subdivide os gêneros em duas categorias: os gêneros discursivos primários (simples) e os gêneros secundários (complexos). O autor considera como gêneros primários todas as circunstâncias em que uma comunicação verbal é realizada

---

<sup>1</sup> Segundo Faraco (2003, p. 108-109), Platão foi o primeiro a falar de gêneros, quando, no livro III da República, divide a mimese (isto é, a representação literária da vida) em três modalidades: a lírica, a épica e a dramática. Aristóteles elaborou, na seqüência, dois importantes trabalhos de sistematização de gêneros: Arte Retórica e Arte Poética.

espontaneamente. Os gêneros secundários sofreriam um processo de formação, são aqueles que aparecem em circunstâncias de comunicação mais complexas, como é o caso de um romance, do discurso científico, ideológico, entre outros. Gêneros primários e secundários possuem conteúdos temáticos referentes, uma determinada forma de composição e um determinado estilo. As pessoas para interagirem discursivamente, precisam saber expressar-se em diferentes situações e, portanto, dominar gêneros e diferentes esferas sócio-discursivas.

Os gêneros apresentam uma progressiva complexidade, ou seja, passam do primário para o secundário, tornando-se instrumento para novas construções. Em seu processo de formação, os gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários, e estes últimos, como componentes dos primeiros, perdem a relação com a realidade imediata e com a realidade dos enunciados do outro, conservando sua forma e significado, mas só se integrando à realidade do gênero secundário. O texto publicitário, por estar ligado às atividades comunicativas, estabelece uma relação direta com o leitor e vale-se de diferentes recursos lingüísticos para conseguir a adesão àquilo que vende ou sugere. Muitas vezes, apresenta uma forma composicional mais complexa, que absorve e transmuta os gêneros primários.

Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana (Bakhtin, 2003, p. 263-264).

Na concepção bakhtiniana, não pode haver enunciado isolado; não é possível manifestar uma atitude responsiva em relação a um enunciado isolado, se não soubermos se o sujeito disse, com esse enunciado, tudo o que quis dizer. Um enunciado sempre pressupõe enunciados que o precederam e que o sucederão. Ele não é o primeiro, nem o último; é apenas o elo de uma corrente e não pode ser estudado fora desta. Para Bakhtin (2003, p. 270), aprender a falar, quer dizer aprender a construir enunciados. Os gêneros discursivos organizam a nossa fala da mesma maneira que as formas gramaticais sintáticas a fazem. Ao selecionarmos uma oração, segundo Bakhtin, a escolha não se deve à oração em si mesma, mas tem em vista a totalidade dos enunciados que se apresentam em nossa imaginação discursiva. Toda oração está dentro de um contexto, adquirindo sua plenitude de sentido

dentro dele, ou seja, dentro do todo do enunciado. Essa variedade no uso dos gêneros é determinada pela situação discursiva (no texto publicitário, a escolha é intencional), pela posição social e pelas relações pessoais entre os participantes da comunicação. Assim, enfatiza a necessidade de encarar a questão do lingüístico e a do discursivo em constante correlação dentro do enunciado. “Onde a oração figura como um enunciado pleno ela aparece colocada em uma moldura de material de natureza diversa” (2003, p. 278). A oração tornada enunciado pleno, recebe validade semântica e em relação a ela pode-se tomar uma posição reativa.

Embora Bakhtin (2003, p. 268) sempre considere os aspectos sócio-históricos e dialógicos que definem a produção, a circulação e a recepção dos gêneros, o autor enfatiza que devemos compreender os gêneros do discurso como um “todo discursivo”, pois, quando dominamos um gênero, não dominamos uma forma lingüística, e sim uma forma de realizar lingüisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. A atuação do sujeito na língua, pela sua subjetividade, é a peculiaridade constitutiva do discurso que o torna único. A escolha de todos os recursos lingüísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada. Para Bakhtin, o signo é ideológico.

Parece ser possível afirmar que Bakhtin sempre se preocupou em estudar os diferentes objetos abordados em sua obra com relação ao princípio da intersubjetividade ou ainda da heterogeneidade constitutiva do sujeito, segundo a qual, o sujeito se constitui frente ao outro em um processo de auto-reconhecimento e num movimento de alteridade. O domínio dos diferentes gêneros pode auxiliar a ocupar, com maior consciência, os diferentes lugares a partir dos quais o sujeito pode manifestar-se oralmente ou por escrito. Um olhar mais demorado sobre determinados gêneros textuais, envolvendo necessariamente uma compreensão do gênero considerando o domínio social no interior do qual se insere, a natureza heterogênea, sua função comunicacional, seu conteúdo, estrutura composicional e estilo, possibilitará as condições necessárias ao desenvolvimento de novas competências lingüísticas. No texto publicitário, a mensagem é construída através de estratégias discursivas que requerem do leitor um domínio lingüístico e semântico para depreender o sentido que emana de fatores lingüísticos e extra-lingüísticos.

Os gêneros são adquiridos mediante enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação verbal viva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam. A interdiscursividade, fundada no princípio dialógico da linguagem, ganha relevância ao possibilitar novas formas de organizar e entender o mundo por meio da apropriação, da elaboração e do entrecruzamento de novos gêneros discursivos. Para Bakhtin



(2003) a língua é formada por enunciados concretos e é tal concretude que efetiva a comunicação entre os usuários de uma língua. O gênero publicitário utiliza a língua para produzir enunciados cujo conteúdo veicula determinadas posições e, desse modo, o leitor ao perceber e compreender o significado lingüístico do discurso publicitário, tenha em relação a ele uma ativa posição responsiva.

As reflexões de Bakhtin são referência para os estudos contemporâneos de enunciação e dos gêneros. Afastando a idéia de seu determinismo, Bakhtin dá aos sujeitos a possibilidade de criar e modificar um gênero do discurso. Segundo o autor, é o estilo que oferece essa possibilidade de alteração de um determinado gênero; cada gênero se insere em interações, cujos contextos situacionais são responsáveis pela determinação dos enunciados.

Relativamente à evolução histórica dos gêneros, Marcuschi (2005, p. 19), afirma que “os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa... Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas...”. Dessa forma, podemos dizer que os gêneros textuais surgem, estabilizam-se e adaptam-se às funções específicas nas culturas em que se desenvolvem. Atualmente, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto oral como escrita. Os grandes suportes tecnológicos pela intensidade dos seus usos e a rapidez como afetam a vida moderna, propiciam a criação de gêneros novos e bastante peculiares. Na próxima seção, abordaremos um dos gêneros que marcam presença na atualidade: o texto publicitário. Como todo gênero, a publicidade apresenta elementos que a definem, identificam e caracterizam enquanto atividade sócio-discursiva, verbal e não-verbal.

## **1.2 O gênero publicitário: definição e funcionalidade**

Os gêneros que surgiram no último século no contexto das mais diversas mídias, criaram modelos comunicativos próprios instaurando uma nova relação com os usos da linguagem, em algumas ocasiões, desfazendo ainda mais as fronteiras entre a oralidade e a escrita. A publicidade, considerada na perspectiva de gênero textual, possui uma linguagem plástica, capaz de modelar ou alterar uma forma ou função para divulgar um produto e estimular sua compra. Utiliza-se de signos verbais, cor, sons, imagens e formas em

movimento para criar um quadro comunicativo e, desse modo, destacar com mais vigor os seus objetivos.

A publicidade produz a estética do nosso tempo e influencia de muitas maneiras o nosso comportamento. A mensagem publicitária é a principal tecnologia do imaginário atual. É a mensagem do avanço, da renovação, do prazer, da juventude, do sucesso que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. A função econômica faz com que a publicidade desenvolva seu papel social, estimulando uma rápida adaptação a uma nova realidade, a formação de um novo estilo de vida, sendo mediadora no sentido de tentar resolver os problemas que as pessoas enfrentam, sugerindo-lhes soluções a partir dos posicionamentos e das idéias que se tem interesse que adotem. A publicidade tenta representar alguma tendência social, exemplificá-la a partir de um ponto de vista – que não representa necessariamente a unanimidade – pois ela a percebe como um meio a mais de disseminação. A publicidade é mais decorrência do que já existe na sociedade do que a promotora de sua origem, pois mesmo o que é dito não é somente sua inovação, mas representa o que é dito na sociedade em geral ou em algum de seus segmentos.

Vários estudos foram realizados a respeito da publicidade e propaganda para diferenciá-las, no entanto, ainda há controvérsias. Tratar dessa diversidade ultrapassa os objetivos deste estudo. Desse modo, selecionou-se a posição de SantAnna (1999), segundo o qual, a publicidade deriva de “público” e tem sua origem no latim *publicus*, e pode ser traduzida por “aquilo que é público”, ou seja, conhecido ou entendido por todos. A palavra propaganda deriva do latim *propagare*, é definida como a propagação de princípios e teorias. Em outros termos, a publicidade vende um produto e a propaganda, uma idéia. Todavia, vender um produto implica vender uma idéia ou vice-versa; dessa forma, costuma-se usar a designação “publicidade” para ambos e, por essa razão, o uso do termo “anúncio publicitário” é mais freqüente que “anúncio propagandístico”. Como podemos perceber, situa-se muito próxima a definição desses dois termos, o que, em parte, deve explicar o fato de haver referência, na bibliografia específica da área, a ambos os termos. Por outro lado, não encontramos a mesma situação em relação à denominação de quem produz, isto é, de quem faz publicidade (ou propaganda). Para os autores, a denominação usual para quem exerce tal função é sempre publicitário. Uma das razões de optarmos pelo termo publicidade neste estudo, é o fato de ser senso comum entre os estudiosos da área a denominação publicitário para o profissional que atua nesse ramo, construindo tal gênero textual.

Segundo Carrascoza (2007, p. 45), deve-se à igreja católica o surgimento e a extensão do termo propaganda. Em virtude de sentir-se ameaçada com o advento das idéias luteranas,

em 1635, o papa Urbano VIII instituiu a Congregação da Propaganda, com o objetivo de aumentar a propagação da fé católica pelo mundo. A partir daí, esse vocábulo adquiriu o sentido específico de identificar a ação de propagar qualquer tipo de doutrina religiosa e princípios filosóficos ou políticos. Com o tempo, ambos os termos publicidade e propaganda, passaram a designar, genericamente, toda ação capaz de tornar público ou divulgar um fato, num sentido semelhante ao dos atuais veículos de comunicação de massa. Mais tarde, com a revolução industrial, a propaganda passou a desempenhar papel preponderante, principalmente para as indústrias, pois são elas que apresentam os produtos para a população, a fim de que se estabeleça o consumo massivo. Dessa forma, surge o reconhecimento da necessidade da propaganda, a partir da existência de uma população com recursos considerados acima do nível de subsistência.

De acordo com Vestergaard & Schrøder (2004), é somente no final do século XIX, que a propaganda conheceu uma verdadeira expansão, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção de massa. A novidade mais importante do século XX, sem dúvida, foi o advento de um novo veículo publicitário – a televisão – possibilitando aos consumidores, maior contato com os produtos oferecidos pelas empresas. Além disso, outro fator importante para o crescimento da publicidade na Europa dos anos 50, do século passado, foi o grande desenvolvimento econômico pós-guerra, gerando, assim, consumidores com potencial de compra. Para este público desejoso de consumo, houve a necessidade do aprimoramento e do desenvolvimento da publicidade, levando os publicitários a considerar os elementos que a compõem, a fim de alcançar seu potencial máximo.

O texto publicitário, assim como todo texto, divulga um discurso, produzido por um locutor, destinado a um interlocutor, sendo portador de um conteúdo ou de uma mensagem. A publicidade usa de imagens e de sons, e o texto escrito, muitas vezes, é apenas parte do todo; o conjunto da propaganda é formado por linguagem verbal e não-verbal. Carvalho (2006), distingue três planos na mensagem publicitária: o identificador, o denotativo e o conotativo. O primeiro consiste na própria identificação do gênero publicitário; no plano denotativo está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. Junto com a imagem, o aspecto lingüístico desempenha um papel informativo, favorecendo a compreensão da mensagem a que a publicidade se propõe. O plano conotativo abrange as predicções adicionais que se inferem da denotação, carregando consigo a ideologia publicitária, cuja função é favorecer uma certa disposição, ou seja, a criação de atitudes ao referente. É o aspecto lingüístico que torna possível a concretização do sentido da imagem, “uma vez que

cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra”. (Carvalho, 2006, p. 15).

Há consenso entre os estudiosos da comunicação, sobre o caráter persuasivo do texto publicitário. A fim de obter a adesão do leitor (interlocutor/consumidor) para um determinado produto (ou idéia), são usados argumentos aceitáveis como verdades, com o objetivo de chamar a atenção às características de tal produto (ou idéia), para influenciar no comportamento e no grau de aceitação do leitor (interlocutor/consumidor). Considerando o que temos posto até aqui, reiteramos nossa opção pela nomenclatura texto publicitário em lugar de texto de propaganda. Buscamos esta definição em Carvalho (2006), que afirma “a publicidade é mais leve, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos” (p. 10). Em termos gerais, o papel da publicidade, pode ser considerado um eficiente recurso para provocar as mudanças de comportamento e de mentalidade de seus receptores (consumidores). Atualmente, há uma tendência maior, pelo que observamos, para o uso da expressão texto publicitário, com a preocupação do locutor desse texto, em levar seu interlocutor a aceitar a idéia (ou produto) de uma maneira mais discreta e sutil.

Vestergaard & Schrøder (2004) afirmam que a publicidade jamais nos abandona: estamos em contato permanente com os anúncios publicitários, desde as situações do nosso dia-a-dia ou até em momentos formais, onde a sutileza das agências de publicidade têm papel de destaque, pela forma como mostram o modelo a ser seguido. Em sua maior parte, tais anúncios, são do tipo publicidade comercial dirigida aos consumidores, e é de fato o tipo mais freqüente e que nos afeta mais profundamente. Mas há outros tipos de publicidade: a comercial, a não-comercial, a industrial (ou de varejo), anúncios de exibição e anúncios classificados.

A publicidade comercial está veiculada à chamada publicidade de prestígio ou institucional, na qual as empresas não anunciam produtos ou serviços, mas antes um nome ou imagem. Com esse tipo de publicidade, não se pretende um aumento imediato das vendas, mas criar uma receptividade junto ao público, deixando uma impressão favorável e de crédito do seu produto. A publicidade não-comercial é aquela que se destina à comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, ou então, as que contêm apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. A publicidade industrial (ou de varejo) é aquela em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. É

encontrada com maior frequência nas publicações especializadas, e também, nas páginas de economia dos jornais; caracteriza-se por dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão. Difere dos demais tipos de publicidade porque pode-se concebê-la “como uma comunicação entre iguais” (Vestergaard & Schrøder 2004, p. 3) isto é, tanto o anunciante, como o provável leitor, possuem um interesse especial e um conhecimento particular a respeito do produto ou do serviço anunciado.

Cabe ainda, ressaltar, a distinção entre anúncios de exibição e anúncios classificados. Os primeiros são aqueles apresentados em lugar de destaque em jornais e revistas “a fim de chamar a atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio” (Vestergaard & Schrøder 2004, p. 3). Os classificados, por sua vez, são divulgados em páginas especiais e dispostos por assunto. Ao contrário dos outros tipos de publicidade, não são elaborados por meio de uma agência profissional de publicidade, mas, geralmente, são produzidos por uma pequena firma local ou cidadão que o redige de próprio punho. Esse tipo de anúncio é lido apenas pelas pessoas que demonstram interesse em certo produto ou serviço. Vestergaard & Schrøder (2004) dão destaque a duas diferenças fundamentais entre os classificados e outros tipos de anúncios. A primeira é a ausência, nos anúncios classificados (embora sejam publicados com o objetivo de promover vendas) dos elementos de persuasão, o que o torna próximo à notícia, informando apenas ao leitor a existência de um produto disponível para a venda. A segunda, dado o interesse pela coisa anunciada, é a proximidade do classificado com a comunicação entre iguais, dado o interesse a respeito do produto ou do serviço anunciado.

Harris e Seldon, (apud Vestergaard & Schrøder, 2004) definem a publicidade como “notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis” (p. 03). Essa definição contempla tanto a publicidade industrial como aquela dirigida ao consumidor individual. Sua função, em ambos os casos, é influenciar seus leitores (consumidores) a adquirirem produtos, necessitando ou não deles. Dentre os vários tipos de publicidade mencionados, interessa-nos, especificamente, o texto da publicidade comercial (dirigida ao consumidor). Esse tipo de texto é o motivo de nossa atenção a partir de agora, buscando demonstrar como o texto publicitário é elaborado para que consiga, de forma eficiente, informar o leitor e convencê-lo a comprar um produto. Salientamos que, mesmo sendo importante, a imagem não terá um estudo aprofundado e específico nesse trabalho, por implicar outro referencial teórico. Ela será abordada, caso seja fundamental, na construção do sentido do texto.

### 1.2.1 Características do texto publicitário

Carvalho (2006) aponta uma das principais características da mensagem publicitária: a linguagem da sedução, ou seja, a publicidade se apresenta a favor da vida, da felicidade, da satisfação dos desejos, da realização dos sonhos e da convivência pacífica entre os consumidores. Ao contrário do cenário caótico do mundo que, diariamente, é retratado pela mídia, a publicidade apresenta um mundo perfeito e ideal, “verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (p. 11). O mundo sugerido pela mensagem publicitária concilia o princípio do prazer com o da realidade vivenciada pelos leitores, indicando o que deve ser usado ou comprado. A publicidade tem por objetivo tornar familiar o produto que está sendo vendido, “aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum” (p. 12).

O texto publicitário tem um lugar especial na sociedade consumista: diante da perfeição desse mundo apresentado, o leitor (consumidor) sente-se motivado ao consumo dos produtos oferecidos, pois com eles também adquire os bens “simbólicos” que estão neles agregados como o sucesso, o bem-estar e a felicidade. Assim sendo, a publicidade não quer vender somente o produto, mas também conceitos de vida que serão assumidos pelo leitor, a partir do momento em que se dispuser a adquirir o bem em questão.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (Carvalho, 2006, p.13).

A publicidade trabalha com os sonhos, e, mesmo se constituindo a partir de uma realidade, de um objeto a ser vendido, segue para a esfera do desejo, ultrapassando os limites da realidade e construindo um mundo próprio que sugere ao leitor a possibilidade de satisfação dos anseios de sua vida diária. Algumas vezes o leitor tem consciência da impossibilidade do alcance desse ideal sonhado, mas acredita que no futuro poderá encontrar

o que busca. Além da insatisfação com a realidade, o leitor perceberá que a publicidade aponta as tendências, as quais orientarão as trocas de valores, ou seja, de um período para outro, dever-se-á buscar algo diferente, com uma cor diferente, textura diferente e formato novo. Mesmo se a mudança for mínima, ela existe, e, se queremos participar de um determinado grupo social, devemos buscar o que nos torna semelhantes aos demais. A busca por essa fantasia, por essa imagem irreal é sedutora, fazendo com que o leitor permaneça constantemente vinculado a essas publicidades, porque o ideal jamais é conseguido e a fantasia é algo que está distante das possibilidades de alcance.

A possibilidade de ser alguém notado, ultrapassa muitas vezes o aconselhamento, e torna-se um algoz que exige a assimilação de certas características que colaborarão para a elaboração de identidades que variam de grupo para grupo. O leitor, além de fazer parte do seu grupo, passa a ser também os conselhos, as dicas, definições e tudo o mais que a publicidade insinua, através dos textos e das imagens postas nas mesmas. Esse movimento de aceitação dos ideais propostos pela publicidade tem sido cada vez mais forte, e o leitor na maioria dos casos, não consegue romper com essa estrutura, porque isso significa estar na marginalidade, exigindo uma postura de confronto com as idéias e os valores propostos pela publicidade, pois, mesmo trabalhando com a fantasia e os sonhos que as pessoas almejam, a publicidade consegue também, refletir os conceitos que estão presentes e que pairam sobre as sociedades.

Também é uma característica da linguagem usada na publicidade, o reforço do individualismo. A busca da satisfação pessoal, da promoção, do sucesso, tornam cada vez mais comum o escasso sentido social e o fraco espírito de solidariedade.

Toaldo (2005), na sua análise sobre o cenário publicitário brasileiro, destaca o século XX, como um período que legou à atualidade as diferentes concepções que fundamentam o agir humano na redefinição dos princípios orientadores da vida e de seus desdobramentos.

Presencia-se um momento em que as subjetividades individuais ganham cada vez mais espaço na organização da vida, favorecendo a formação de concepções próprias sobre seus objetivos, noções de obrigação, prazer, dever, direitos, necessidades, desejos... Os valores e objetivos particulares têm se mostrado prioritários em relação aos valores e objetivos sociais. (p. 21).

A publicidade sabe aproveitar essa situação que envolve as pessoas e torna-se a orientadora tanto para os bens de consumo que anuncia, como as suas condutas e concepções.

O discurso publicitário usa a linguagem da sedução para amenizar o seu caráter autoritário e simula o igualitarismo, removendo da estrutura de superfície os instrumentos de controle social. Isso se observa pelo emprego do modo imperativo nos enunciados dos textos, levando o leitor a obedecer às ordens, sem protestar: “Compre o carro X”; “Use o creme Y e tenha um resultado surpreendente”, etc.

Outro aspecto que queremos considerar é a importância da palavra e da imagem no texto publicitário. A palavra constitui-se no principal instrumento de que se vale a publicidade. Ela deixa de ser simplesmente informativa e é selecionada em função de sua intenção persuasiva, clara ou dissimulada. Marcada no texto, o objetivo maior da palavra é integrar o leitor à sociedade de consumo. Mesmo que momentaneamente resista ao imperativo (compre), o leitor quase sempre acaba atendendo ao seu indicativo.<sup>2</sup> A palavra e a imagem estabelecem diálogos intensos entre si e desencadeiam outros tantos entre o anunciante e o leitor; ao lermos um texto escrito, somos levados a visualizar aspectos que surgem das palavras e projetam imagens em nossa mente; da mesma forma, a imagem nos revela o que a palavra ainda não expressou, possibilitando a interação entre as linguagens. As palavras que dominamos e conhecemos constituem o nosso acervo intelectual, que se amplia à medida que vivemos novas experiências, permitindo uma compreensão cada vez maior do mundo, enquanto leitores. Esse acervo é que permite o estabelecimento dos sentidos dos termos, cuja significação não é realizada isoladamente. Segundo Biderman (1989, p. 81, apud Carvalho 2006): “a classe dos substantivos engloba a maioria dos termos de uma língua, e os substantivos positivos são altamente freqüentes na publicidade”. A publicidade não pode falar mal. Por esse motivo palavras com traços negativos ou que expressam preconceitos ou tabus são menos utilizadas. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar. Com o uso da palavra, pode-se transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (cf. Carvalho, 2006, p. 18).

Podemos nos questionar se a publicidade é necessária e por que ela tem de ser persuasiva. Vestergaard & Schrøder (2004) expõem que a resposta está nas condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais se efetua o consumo. Não haverá necessidade de publicidade onde a produção não estiver suficientemente desenvolvida para atender mais que as necessidades materiais de sua população. Esses autores colocam que, para a publicidade ter sentido, pelo menos um segmento da população terá de viver acima do nível de subsistência: nesse momento, os produtores de bens materialmente dispensáveis devem

---

<sup>2</sup> Segundo Carvalho, corresponde a algo parecido com a crença em Papai Noel: “mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção” (2006, p. 18).



fazer alguma coisa para que as pessoas passem a sentir a necessidade de adquiri-los. O êxito da publicidade, segundo Vestergaard & Schrøder (2004), pode explicar-se pela compulsão que as pessoas têm de satisfazer suas necessidades através do consumo de bens. Além das necessidades materiais que temos (alimentação, vestuário, transporte, moradia), também temos necessidades sociais, precisamos de amor, de amizade, de reconhecimento de nossos semelhantes e de pertencer a grupos. Não se pode dizer qual delas é a mais importante, pois, se não satisfizermos as nossas necessidades materiais, morreremos de fome ou de frio; se não tivermos nossas necessidades sociais atendidas, podemos apresentar problemas psicológicos. Uma visão da publicidade é que, ao consumirmos bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais – por exemplo, ao adquirirmos uma roupa não estamos somente satisfazendo uma necessidade material, mas também, social, pois as mesmas “falam” por nós, identificam-nos como pertencentes ou não a determinados grupos sociais. Dessa forma, nossas roupas deixam de ser simples objetos e tornam-se “veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (p. 08).

Segundo Sandmann (2005), o texto publicitário compõe-se basicamente por título, texto e assinatura. No título, interpela-se o leitor, colocando diante dele um fato ou uma situação, de forma breve. O texto entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, fazendo considerações diversas e mais gerais. Na assinatura, apresenta-se o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se considerou nos itens anteriores.

Ao tratarmos da função da palavra no texto publicitário, encontramos em Carvalho (2006), a informação de que há termos que podem funcionar como lisonja ou ofensa. Carvalho (2006) reforça o caráter subjetivo presente no léxico de uma língua, porque eles são recortes empregados pelo produtor do texto no mundo referencial. Ao descrever algo, o falante precisa selecionar as formas lingüísticas apropriadas a sua expressão, dentre um universo de palavras disponíveis no sistema de uma língua. Essa escolha será sempre subjetiva, quer opte por termos de valor positivo ou negativo. No discurso publicitário, como objetiva tornar os produtos mais atraentes, há predominância dos termos positivos, porque sua finalidade é seduzir o leitor (ou consumidor). No entanto, esses termos devem ser usados com moderação, sob pena de não se conseguir o efeito desejado. Segundo Péninou (apud Carvalho 2006), na linguagem publicitária, os termos positivos sustentam os pilares da tríade que compõe o discurso publicitário, que deve ser composto por “nome próprio, atributo e afirmação” (p. 37). É a classe dos nomes que representa lingüisticamente essa tríade:

substantivos próprios (marca), substantivos comuns (apresentação do objeto), substantivos abstratos (qualidades dos objetos) e adjetivos (caráter do objeto).

Vale destacar também, a visão de Carvalho (2006) no que se refere ao aspecto subjetivo da linguagem publicitária, uma vez que esse aspecto é importante em nosso estudo, por considerar a linguagem na perspectiva da teoria da enunciação, não apenas como instrumento externo de comunicação e transmissão de informação, mas como atividade entre as pessoas<sup>3</sup> do discurso. No próximo item, abordaremos mais detalhadamente a questão da linguagem presente nos anúncios publicitários.

### **1.2.2 A linguagem no texto publicitário**

A linguagem publicitária usa recursos lingüísticos e estilísticos com a finalidade de criar uma aproximação com o leitor. O texto precisa ser acessível para que se possa estabelecer a interlocução. Se o leitor precisa ser convencido sobre a qualidade de um produto ou de que precisa fazer algo, essa idéia deve ser reforçada pela própria linguagem.

De acordo com Carrascoza (2007), “todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer (ou persuadir) em menor ou maior grau” (p.17). Convencer e persuadir são ações diferentes. Convencer é um ato dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, e dirige-se a um “público” universal; persuadir é um ato subjetivo, de caráter ideológico e intemporal; busca atingir o interlocutor através de argumentos convincentes, para obter sua adesão. Assim dirige-se mais para um público particular.<sup>4</sup> Percebe-se uma concordância, entre os estudiosos da comunicação, sobre o caráter persuasivo do texto publicitário o qual tem por objetivo levar o leitor (consumidor) a agir de um modo desejado (fazer uma compra, votar, fazer uma doação, etc.). O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada, podendo evocar emoções que coloquem os leitores num estado mental mais receptivo, estimulando-os à aquisição de produtos (necessários ou não) para a solução de seus problemas.

---

<sup>3</sup> Trataremos da categoria de pessoa no próximo capítulo quando estudaremos a teoria da enunciação segundo Benveniste.

<sup>4</sup> Essa distinção é apresentada por Carrascoza, baseado em Chaim Perelman (2007, p. 17).

A linguagem no texto publicitário se distingue pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor (consumidor), que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso precise infringir as normas da linguagem padrão ou deixar de lado certas convenções da gramática normativa tradicional. A linguagem publicitária enfrenta um grande desafio que é prender, num primeiro momento, a atenção do leitor, tendo em vista a diversidade de mensagens que estão a sua volta com a finalidade de estimular e incentivar o consumo de produtos ou serviços.

Segundo Sandmann (2005), “é característica dos textos publicitários nem sempre serem constituídos por frases ou períodos completos” (p.45). Isso constitui um traço lingüístico bastante freqüente e típico da linguagem publicitária. Esclarece que não pretende afirmar que traço estilístico do texto de propaganda seja traço que lhe é inteiramente exclusivo, e que os mesmos não possam configurar em outros tipos de textos. Há outros traços estilísticos presentes nos textos publicitários, dentre os quais podemos citar: a) variação lingüística; b) empréstimo lingüístico; c) aspectos ortográficos; d) aspectos fonológicos (rima, ritmo, aliteração, paronomásia, aspectos prosódicos); e) aspectos morfológicos (prefixação, sufixação, cruzamento vocabular, ressegmentação<sup>5</sup> e desopacificação<sup>6</sup>; f) aspectos sintáticos (simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria, combinações estilísticas; g) aspectos semânticos (polissemia e homonímia, denotação e conotação, antonímia, combinações estilísticas); h) aspectos (com) textuais; i) linguagem figurada (metáfora, metonímia, personificação); j) jogo com a palavra; k) uso e jogo com a frase feita<sup>7</sup>; l) lugar-comum; m) nomes comerciais. No livro *A linguagem da propaganda* (2005), o autor aborda cada um desses aspectos detalhadamente, exemplificando e demonstrando onde eles ocorrem nos textos publicitários.

Também encontramos em Bakhtin (2004) referência sobre o estilo. Para esse autor, o estilo é o modo pelo qual um sujeito histórico e social toma forma diante da linguagem, ou seja, o sujeito sempre diz alguma coisa em determinado tempo e lugar. Para Bakhtin (2004), “a

---

<sup>5</sup> A ressegmentação apresenta-se como jogos criativos com unidades lexicais mais longas ou complexas. Ela une o significado “novo” com o “diferente”, através de uma segmentação nova de uma palavra, sem substituição ou acréscimo. É o caso, por exemplo, de nome de peça de teatro apresentada no teatro Guaíra, na cidade de Curitiba: “A Voraz Cidade de Paris”.

<sup>6</sup> A desopacificação é o uso de palavras mais longas, opacas ou um tanto opacas, que são modificadas para se tornarem transparentes ou adquirirem nova transparência. Exemplo de um outdoor: “Bebemore o centenário da Antártica”. (Sandmann, 2005, p. 67). Transparência no sentido usado aqui como utilização de jogos criativos de cruzamento vocabular, ou seja um tipo de composição formada pela união de palavras para formar uma nova unidade, a fim de possibilitar maior visibilidade aos termos, aproximando-os do domínio público.

<sup>7</sup> Utiliza-se uma frase feita (já existente) e consagrada pelo uso, com algumas alterações ou adaptações ao contexto, produzindo novos significados. Exemplo: “O Índigo não é mais aquele. É este.” Anúncio veiculado na Revista Cláudia, março de 1989, p. 36. apud Sandmann, 2005, p. 93).

linguagem é o fenômeno ideológico por excelência” (p. 36). Assim sendo, todo estilo está indiscutivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciado. Os gêneros textuais propiciam o estilo. Não é nossa intenção nos determos na investigação dos recursos estilísticos, uma vez que o foco do nosso trabalho é a análise das marcas lingüísticas que auxiliam a construção do “tu” feminino, nos textos publicitários veiculados em revistas femininas.

Carvalho (2006) aponta o processo de nomeação como responsável por tirar o objeto do anonimato. A criação do nome (marca) para fazer do consumidor um aliado é a grande tarefa da linguagem publicitária. A marca constrói a passagem do realismo da matéria, ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa uma marca torna-se o nome do próprio objeto.<sup>8</sup> O processo de qualificação é o responsável pela atribuição de atributos ao produto, de modo a estabelecer-lhe uma personalidade, promovendo-o pela exaltação do nome. Após a nomeação do produto que está sendo vendido (ou divulgado), resta impor a imagem da marca, engrandecendo o objeto. Um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular, é ela que vai auxiliar na construção do sentido positivo do produto/objeto.

Vestergaard & Schrøder (2004) afirmam que o objeto final de todo anúncio é vender um produto. Para tanto, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos para alcançar seu intento. O primeiro passo é saber que os clientes lêem o jornal ou a revista (não abordamos aqui os anúncios da televisão), não por causa dos anúncios, mas sim pelas matérias de redação. Depois, convém lembrar que as revistas e os jornais contêm praticamente a metade da sua publicação destinada a anúncios, todos competindo pela atenção do leitor. O anúncio deverá convencer o leitor (consumidor) de que o produto vai satisfazer alguma necessidade, ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta o cliente somente sentir a necessidade do produto. O anúncio deve convencê-lo de que aquela marca (ou produto) que está sendo anunciada, tem qualidades superiores às demais que estão no mercado. Segundo Lund, (apud Vestergaard & Schrøder 2004), pode-se resumir assim a tarefa do publicitário: 1. chamar a atenção; 2. despertar interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção; 5. induzir à ação. Quanto melhor o anúncio cumprir essas tarefas, mais facilmente atingirá os objetivos do(s) anunciante(s).

---

<sup>8</sup> Em geral, isso ocorre a partir do sucesso da marca lançada primeiro no mercado. Um exemplo clássico é o da Gillette, sinônimo da lâmina de barbear e o da marca Brastemp, que por força da publicidade, adquiriu o sentido metonímico de algo excepcional, associado em diferentes contextos com o sentido de qualidade: “O rendimento da poupança não está assim nenhuma Brastemp” (2006, p.43).

O texto publicitário é, pela sua natureza, persuasivo. Possui um conteúdo temático que tende à idealização da vida a partir da aquisição de um produto. Os enunciados que o compõem potencializam essa tendência, contando para isso, com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Muitos são os temas abordados e as atitudes sugeridas pela linguagem nas campanhas publicitárias, mas queremos destacar aquelas dirigidas à população feminina, em que alguns aspectos são bem marcantes, principalmente no que se refere ao comportamento, ao gosto, aos ideais, à aparência feminina. Nossa análise está direcionada a esse público, já que possuímos como *corpus* os textos publicitários veiculados em revistas femininas. A revista diz o que a mulher tem de fazer para ficar bonita e ser aceita na sociedade. Em vista disso, a publicidade exerce um papel importante quando cria necessidades com o objetivo de vender mais. Na seção seguinte, apresentaremos alguns aspectos que propiciam a construção da identidade da mulher como consumidora.

### **1.2.3 A mulher como receptora/consumidora**

A grande maioria dos anúncios que se destinam às mulheres, trazem o corpo feminino exposto, servindo como um texto repleto de significações, que remetem a questões culturais e sociais. A intenção dos anunciantes é, nesses casos, verificar como se pode perceber (ou receber) essas mensagens no material selecionado, a fim de que possam fazer com que a mulher sintam-se orientada por um manual de comportamento social, papel agora exercido pela publicidade. Nesse processo de criação de identidades, a publicidade tem apresentado, ao longo do tempo, certas mudanças de valores que têm exigido muita determinação por parte dos leitores (consumidores), pois exigem mudanças drásticas de conceitos, de estrutura corporal, de pensamento, enfim põem em conflito a sua vivência, a qual deverá ser substituída por outra de acordo com os conselhos da publicidade.

A imagem do que se entende ser uma mulher (ou o que se pretende que ela seja), vem sendo construída ao longo do tempo, pela publicidade. Essa imagem é captada e estimulada de maneira significativa através das campanhas publicitárias, originando um modelo de perfeição e beleza, que passa a ser buscado pela mulher, a qualquer custo. Ao se concentrar na mulher-consumidora, a publicidade acaba influenciando nas modificações de hábitos culturais, introduzindo novos conceitos e alterando comportamentos. Em vista disso, a

maioria das mensagens publicitárias não tem como alvo somente o consumo de produtos ditos femininos (moda, perfumaria, cosméticos, etc.), mas também os produtos de consumo da família (alimentos, produtos de limpeza e higiene, eletrodomésticos, produtos destinados às crianças, etc.), corroborando com a visão da mulher como protetora da família.

De acordo com Carvalho (2006), a publicidade bate sempre na mesma tecla: “para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem” (p. 24). A imagem dominante da figura feminina na publicidade atual é o ideal da beleza e da forma; os anúncios e campanhas publicitárias são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência. A mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, inteligente, bem sucedida profissional e financeiramente, aparentando a perfeição dessa época, que é vista através dessas características. Para conseguir tal feito, a publicidade sugere todos os recursos necessários para que a mulher comum se transforme numa “nova mulher” que possa ser notada e admirada pelo marido, namorado, pelo patrão ou pelas outras mulheres.

A exacerbação do corpo e a busca por um ideal de beleza, começa a ocorrer com mais intensidade a partir da década de 80, do século passado, com a entrada mais significativa da mulher no mercado de trabalho. A procura do corpo perfeito principiou com a preocupação em manter hábitos saudáveis como a boa alimentação e a prática de exercícios físicos. Contudo, só isso não bastou, pois as mulheres queriam resultados mais imediatos, e a solução para tal veio com o desenvolvimento da medicina estética que facilitou à mulher alcançar o ideal de beleza proposto nas publicidades e exigido pela sociedade.

A eficácia para a conquista do público por meio da projeção e da identificação, depende do registro da linguagem, onde o texto e a imagem da mensagem publicitária, devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina. Uma fala pouco convincente ou que denota insegurança, não é freqüente na mensagem publicitária, por reproduzir um discurso que reflete a condição social dos desprovidos de poder, ou seja, a mulher comum sem adornos e produtos necessários para embelezar o corpo. A publicidade não existe apenas para vender um determinado produto, ela vai muito além. Ela leva as pessoas a modificarem seu modo de vida e adotarem alguns produtos como padrões de necessidade. Isso é construído através da força da linguagem apropriada pelo locutor no momento de enunciar-se. Carvalho (2006) destaca que “a publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é” (p.24). Em vez de exaltar a imagem idílica da domesticidade, a publicidade moderna encontrará uma perspectiva mais ampla, dando atenção aos problemas que a maioria das mulheres enfrentam: elas trabalham fora em tempo integral ou parcial e ainda tem sob sua responsabilidade, grande parte dos afazeres domésticos. As

campanhas publicitárias refletem, muitas vezes, a situação de ditadura da beleza que se institui como condição fundamental para as relações sociais, ocasionando o desconhecimento do que realmente está em venda: o produto ou a imagem da mulher desse tempo.

Apresentaremos, a seguir, um breve histórico das principais revistas femininas no Brasil, por serem elas o veículo onde estão propagados os anúncios publicitários que fazem parte da nossa análise.

#### **1.2.4 As revistas femininas no Brasil**

A construção da figura da mulher brasileira vem, desde muito tempo, sendo cristalizada nas páginas das revistas femininas no Brasil. Inicialmente, voltadas a uma parcela da população feminina, cuja condição econômica e social permitia o acesso às mesmas. Na atualidade, com a massificação dos meios de comunicação, a imprensa escrita popularizou-se e colocou no mercado milhares de exemplares de revistas destinadas às mulheres de todas as classes sociais. Não é intenção, nesse texto, abordar com profundidade e detalhadamente esse assunto, mas, trazer resumidamente a história das revistas femininas e como elas apresentam o discurso sobre a figura da mulher no Brasil.<sup>9</sup>

Segundo Duarte (2005) as revistas femininas sofreram o impacto do crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho e no ambiente educacional. O surgimento de modelos de comportamento mais liberais, o aparecimento da pílula anticoncepcional, a influência dos movimentos feministas, foram alguns dos fatores que contribuíram para a incorporação de um discurso mais compatível com os novos questionamentos, sob a pena de distanciar-se das leitoras. Há uma preocupação em selecionar artigos e matérias que possam interessar ao chamado “universo feminino”. Os editores escolhem produtos e serviços que possam atender às supostas necessidades da mulher proporcionando-lhe praticidade, beleza, moda, educação dos filhos, dificuldades nas relações afetivas, enfim, atividades que acentuam o caráter doméstico, relacional e estético geralmente atribuído ao feminino.

Embora seja considerado que o feminismo no Brasil, tenha começado em 1975, usando o argumento de que a ditadura militar teria impedido as brasileiras de participarem de movimentos feministas, o período de 1960 a 1980, de grande efervescência política e social,

---

<sup>9</sup> Baseado na obra de Ana Rita Fonteles Duarte “Carmem da Silva: o feminismo na Imprensa Brasileira”. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

marcou o início de uma “revolução silenciosa” no discurso feminista no Brasil. Esse movimento foi feito no interior de cada casa, entre homens e mulheres, retirando o foco do corpo das mulheres, que não necessariamente gerariam filhos, quando experimentassem a sexualidade. Foi desta época a divulgação e utilização da pílula anticoncepcional, entendida como a solução para a ameaça da população sem controle, principalmente nas classes mais pobres. A pílula teve, juntamente com outros métodos de contracepção, que foram colocados à disposição das mulheres, a possibilidade de separar de modo eficaz, a sexualidade da reprodução. Isso trouxe, na sua origem, uma outra forma de pensar o corpo feminino. E desde então, as relações entre os gêneros não foram mais as mesmas.

Todas essas mudanças vieram acompanhadas, para as mulheres, da necessidade da busca por mais estudo, da conquista de uma carreira profissional e de outros horizontes. A vida não poderia mais se restringir ao corpo gerador de filhos. Um dos indicadores da modernização dos costumes em relação às representações e aos papéis atribuídos às mulheres, foi o lançamento da revista *Claudia* pelo Grupo Abril, em outubro de 1961. A publicação foi a primeira realizada dentro da concepção diferenciada do que se escrevia para as mulheres até aquele momento. *Claudia* falava do cotidiano e dos assuntos considerados “femininos”, uma espécie de guia prático para todas as horas. *Claudia* focalizava a mulher no território da casa, dava aos temas tratados, um caráter mais jornalístico, trazendo matérias e reportagens voltadas para um público eminentemente brasileiro.

O contexto nacional no qual a revista *Claudia* foi criada é de uma crescente expansão do capitalismo, submetendo todas as atividades – inclusive a imprensa – à lógica da modernização do país. As mulheres, vistas como as principais consumidoras dos novos produtos industrializados, tornaram-se o alvo na atenção dos publicitários. Duarte (2005) nos mostra como, nesse sentido, *Claudia* inaugurou um novo estilo dentre as revistas femininas da época, investindo alto nas reportagens sobre moda e o mundo doméstico. No início, *Claudia* trazia profunda influência americana, reafirmando os papéis tradicionais destinados às mulheres. Contudo, quando as mudanças refletidas pela maior participação das mulheres já não podiam ser mais ignoradas, *Claudia* percebeu que precisaria dar conta das novas discussões, de maneira diferente do que até então era feito por outras revistas. Em pouco tempo, *Claudia* transformou-se na segunda maior fonte de renda publicitária entre as revistas do Grupo Abril.

Mesmo acatando as novas manifestações da vida moderna, *Claudia* era e continuaria a ser, por muito tempo, a revista voltada para a mulher casada que assim pretendesse se manter fielmente ao lado do marido. A “esposa ideal” de *Claudia* era a mulher que nunca descuidava



de sua aparência, mantendo-se sempre atenta e solícita aos encargos da vida familiar. As inovações do discurso na revista, no entanto, estiveram sempre marcadas por um contraponto que perpetuava a prática comportamental tradicional. Com relação à imprensa para mulheres, os passos mais ousados couberam à revista Nova (1973) e Carícia (1975), ambas do Grupo Abril.

Duas outras representativas revistas femininas Nova (1973) e Marie Claire (1991), adotam uma linha editorial cada vez mais semelhante uma da outra e compartilham leitoras que muitas vezes não se enquadram nos estereótipos criados pelos próprios editores. Uma das razões parece ser o fato de que a Marie Claire, lançada na França na década de 30, chegou ao Brasil em 1991, com o slogan “chique é ser inteligente” e estava disposta a brigar por um mercado que já estava segmentado. Isso porque antes dela, desde 1973, a Nova, uma versão da norte-americana Cosmopolitan, já tinha inaugurado temáticas silenciadas pelo pudor de até então, como sexo, métodos contraceptivos, relacionamento entre marido e mulher. Então, a Marie Claire por querer ser diferente, queria ter “conteúdo”, abordando grandes viagens e apresentando entrevistas com pessoas ligadas à esfera feminina. Ela oferece um produto sofisticado em formato maior que as outras revistas, editorial de moda bem francês e com preço mais acessível.

Com o surgimento da revista Manequim em julho de 1959<sup>10</sup>, pertencente ao Grupo Abril, cuja proposta era de “auxiliar” a mulher nas funções domésticas e desenvolver as suas habilidades na arte de corte e costura, cristalizava ainda mais a imagem da mulher como dona-de-casa e protetora da família. É a primeira revista de moda da Editora Abril. No início trazia fotos e modelos da Europa para as leitoras reproduzirem aqui. Os suplementos de “moldes” vinham encartados nas revistas para facilitar a aquisição desses dotes. O artesanato e a culinária também tiveram amplo espaço nessa revista, sendo que atualmente o dividem com dicas de saúde e beleza. Uma publicação mais recente é a revista Uma (1999), que traz o slogan “Todas as mulheres em Uma”, pertencente ao Grupo Símbolo Editora e Comunicação, apresenta o estilo “magazine moderno”, onde traz uma reunião de assuntos determinados como de interesse para a mulher, sob uma ótica mais sensual, demonstrada nos próprios editoriais da revista.

Embora as revistas tentem se mostrar modernas, nem sempre são bem-sucedidas. E as leitoras não se sujeitam indiscriminadamente a um ou outro padrão. Contam com sua bagagem cultural para ler as informações. Com os anúncios publicitários, as revistas se traem;

---

<sup>10</sup> Informações disponíveis em [www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas](http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas). Acesso em: 14 out. 2007.

as concepções tradicionais sempre surgem. São artigos de beleza, acessórios e produtos para casa, basicamente. Há uma uniformização de ofertas: é o que se julga estar dentro do cotidiano feminino sob a ótica dos produtores e redatores. Quando se cria uma publicidade de carro direcionada à mulher, não é um carro mais confortável para ela, é para levar as crianças à escola, por exemplo. Raramente se vê um ou outro artigo de informação. Esses aspectos demonstram que a mulher é tratada como protagonista somente nas seções dedicadas à vida doméstica, perpetuando a idéia de submissão.

A fim de buscarmos o suporte teórico necessário para verificar se os textos publicitários veiculados em revistas femininas, possuem marcas lingüísticas que auxiliam a construção da categoria de pessoa (o feminino), propomos no próximo capítulo um estudo da enunciação em Benveniste, teoria essa que embasa e dá referência ao nosso trabalho.

## **2. A ENUNCIÇÃO EM ÉMILE BENVENISTE**

No capítulo anterior realizamos uma abordagem sobre a concepção de gêneros do discurso proposta por Bakhtin. Apresentamos também, algumas considerações sobre o anúncio publicitário, sendo esse o gênero textual que escolhemos para analisar e expusemos um breve histórico sobre as revistas femininas no Brasil, por constituírem o lugar onde estão veiculados os anúncios publicitários selecionados.

Neste capítulo, enfocaremos a Teoria da Enunciação em Benveniste, para descrevermos a constituição da categoria de pessoa no anúncio publicitário veiculados em revistas femininas, numa perspectiva discursiva, portanto, enunciativa. Buscamos o suporte teórico nos estudos desse autor, por ser um dos principais estudiosos da enunciação, e sua teoria contemplar os aspectos mais relevantes da análise que pretendemos realizar. Sendo assim, faremos uma breve apresentação histórica da teoria da enunciação e, em seguida, abordaremos os diferentes conceitos que, segundo Benveniste, fazem parte da enunciação e são os responsáveis pela situação discursiva da língua.

### **2.1. Estudos enunciativos**

Para iniciarmos a reflexão sobre os estudos enunciativos, queremos apresentar um panorama geral acerca das diversas percepções sobre enunciação, mostrando a contribuição de vários estudiosos para o entendimento desse conceito de tamanha complexidade e importância fundamental para se compreender o funcionamento efetivo da língua. Para tanto,

buscamos a sustentação necessária nos estudos de Flores e Teixeira (2005) sobre a enunciação. Esses autores apresentam uma leitura de teorias e respectivos autores, que consideram mais representativas dos estudos enunciativos, fornecendo uma espécie de roteiro de leitura para sistematizar alguns princípios que norteiam a pesquisa lingüística nessa área.

O texto de Flores e Teixeira (2005) vem preencher uma significativa lacuna nos estudos do campo da enunciação. O método utilizado é a comparação, para isolar semelhanças ou diferenças, sendo que esses autores valem-se tão somente das semelhanças, lembrando que se, de um lado, existe uma diversidade que permite falar em mais de uma teoria da enunciação, por outro, observam que há traços comuns a todas as perspectivas. Por sua vez, acreditam na unicidade referencial da expressão lingüística da enunciação.

De acordo com Flores e Teixeira (2005) há muita confusão teórico-metodológica no campo da enunciação. Para alguns estudiosos, essa referência pode ser feita considerando-se o mero “registro histórico”, ou seja, a importância desses trabalhos na passagem para uma análise mais ampla de produção do discurso. Outros, repudiam os princípios da teoria da enunciação, mas, no momento de efetivar suas análises, recorrem aos modelos das mesmas, numa espécie de “apropriação” do aparato metodológico, sem a incorporação da teoria.

Em princípio, os autores colocam que a existência de várias teorias da enunciação não supõe divergência teórica entre elas, pois todas têm em comum a preocupação com as marcas do sujeito no enunciado e não com o próprio sujeito. Consolida-se o estudo que evidencia as relações da língua não apenas como sistema combinatório, mas como linguagem assumida por um sujeito.

Apresentamos alguns dos principais representantes dos estudos enunciativos, e, em seguida, dedicar-nos-emos a Benveniste. Fazem parte desse texto as concepções teóricas de Charles Bally, Roman Jakobson, Mikhail Bakhtin, Oswald Ducrot, Authier-Revuz e, por último, Émile Benveniste.

Charles Bally, conforme Flores e Teixeira (2005), é conhecido como o primeiro lingüista a formular um raciocínio voltado à enunciação. Também é considerado discípulo de Saussure e o criador da nova estilística. Esteve vinculado a Saussure durante boa parte de sua vida, além de ter sucedido seu mestre no ensino de lingüística na Universidade de Genebra e de ter participado da organização do Curso de Lingüística Geral. Elabora o “*Traité de stylistique française*”, propõe que a estilística deixe de ser normativa para ser descritiva. Busca uma estilística da língua, e não apenas da literatura ou dos escritores.

A análise estilística de Bally, ao investigar o desenvolvimento de uma lingüística da fala, acabou por realizar uma abordagem da língua viva, em seu uso cotidiano e oral. É o uso

da linguagem para expressar sentimentos, pressupondo que a língua tenha capacidade para isso; não é só a marca, é a expressão do “eu”.

Para Bally, há na oração duas partes: a do *dictum* e a do *modus*. O *dictum* corresponde à base da oração, o que é dito; o *modus* é a operação do falante sobre o *dictum*, o modo como se diz. Assim, o *dictum* comporta uma representação de um conteúdo, enquanto o *modus* corresponde à avaliação desse conteúdo.

Flores e Teixeira (2005) afirmam haver em Bally uma teoria da enunciação que vai além da simples oposição *dictum/modus*. Ela distingue a presença do sujeito suposta nos empregos das classes gramaticais, da manifestação do sujeito falante em categorias gramaticais específicas e integra ao estudo da língua, o contexto lingüístico. A enunciação em Bally leva em conta a conversão da análise lógica da frase em análise que considera o sujeito que fala.

Outro autor a ser apresentado é Roman Jakobson, considerado o lingüista da comunicação. Flores e Teixeira (2005) destacam a diversidade de temas estudados por esse autor, entre eles, o folclore, a poesia, a fonologia, a crítica literária, as línguas do mundo, bem como o extenso número de publicações entre livros e artigos. Sendo praticamente impossível retomar tudo o que esse lingüista fez, abordaremos nesse caso específico, a contribuição de Jakobson para os estudos da enunciação: a sua teoria sobre as funções da linguagem e dos shifters.

Conforme Dosse (apud Flores e Teixeira, 2005) o êxito do estruturalismo na França deve-se, em grande parte, ao resultado do encontro entre Claude Lévi-Strauss<sup>11</sup> e Roman Jakobson. Por um lado, Lévi-Strauss adota o modelo fonológico de Jakobson, por outro Jakobson abre a lingüística para a Antropologia<sup>12</sup>. A teoria das funções da linguagem defendida por Jakobson, em linhas gerais, supõe um sujeito que é capaz de falar e de ter diferentes atitudes em relação a diversos aspectos da mensagem. Sua teoria é composta das seguintes funções: emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística e poética<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> A aproximação de Jakobson com Lévi-Strauss pode ser atribuída ao acaso histórico. Ambos encontraram-se lecionando lingüística e antropologia na École Libre des Hautes Études, fundada em Nova York durante a Segunda Guerra Mundial por refugiados belgas e franceses. Cada um seguia os cursos do outro e, assim, Lévi-Strauss começou a ver como os estudos lingüísticos de Jakobson poderiam ajudá-lo a resolver alguns dos problemas antropológicos com que estava lutando. Foi desse encontro que surgiu o estruturalismo francês. (Segundo Frank, apud Flores e Teixeira, 2005, p. 27).

<sup>12</sup> Flores e Teixeira (2005) enfatizam que a relação de Jakobson com a Antropologia é anterior a Lévi-Strauss, pois Jakobson esteve ligado à lingüística européia e norte-americana, esta última baseava-se na Antropologia para o estudo das línguas ameríndias. Jakobson também foi influenciado por Saussure, após o Círculo de Praga, em 1920, quando tomou conhecimento do Curso de Lingüística Geral.

<sup>13</sup> O psicólogo alemão Karl Bühler, em 1934, foi o primeiro a tratar das funções da linguagem como representativa, apelativa e expressiva (correspondentes ao mundo, ao locutor e ao destinatário). Jakobson

Jakobson é pioneiro na sistematização de um modelo que inclui a atividade da fala. Mesmo considerando as funções da linguagem como representações lingüísticas daquele que fala, quem tem lugar nesse quadro é o sujeito falante.

A outra contribuição de Jakobson à teoria enunciativa é seu estudo dos *shifters*. Através dele, Jakobson sistematiza um trabalho enunciativo da linguagem. Os *shifters* combinam duas funções: são símbolos-índices, muito bem exemplificados pelos pronomes pessoais. No pronome “eu”, por exemplo, há aquilo que remete ao código e aquilo que remete à mensagem. Em relação ao código, o signo “eu” não pode representar seu objeto sem estar associado a ele por uma regra convencional, em códigos diferentes, o mesmo sentido é atribuído a diferentes seqüências, como: “ego”, “ich”, “I”, etc, entre as quais “eu” é apenas um desses símbolos. Em relação à caracterização como índice, isso significa que “eu”, relacionado ao locutor, está em relação com a enunciação, ou seja, remete à mensagem. Para Flores e Teixeira (2005), o que caracteriza a teoria de Jakobson como enunciativa é a presença do locutor no interior do enunciado.

Outro representante dos estudos ligados à enunciação é Mikhail Bakhtin, que pensa o dialogismo (movimento dialógico dos enunciados em confronto com outras vozes), termo introduzido na lingüística por ele e pelos componentes do chamado Círculo de Bakhtin<sup>14</sup>, também conhecidos como “filósofos do diálogo”, embora não sejam teóricos do diálogo no entendimento consagrado pelo senso comum, pois o analisam de forma mais ampla, ou seja, pelas relações dialógicas de confronto, de conflito nele existentes.

No dialogismo, temos o sujeito refletido no discurso através das relações dialógicas que atravessam os diálogos, manifestadas pelo lugar social que o mesmo detém, passando de sujeito individual para a aceitação do sujeito social. Sua constituição se caracteriza na interlocução (um enunciado responde a outro) e no interdiscurso (o signo reflete um sentido, refrata todos os outros, aporta a memória, busca os discursos que atravessam, expressa a ideologia). A enunciação, em Bakhtin, é uma atividade intrinsecamente dialógica, em que o reconhecimento de si se dá pelo reconhecimento do outro; as palavras são habitadas pelo discurso sócio-histórico, são horizontes sociais e ideológicos.

A obra de Bakhtin estende-se desde trabalhos de semiótica, dedicados ao estudo do cinema, até trabalhos de literatura, com ênfase em questões estéticas de textos literários. Essa

---

retomou os estudos de Bühler, renomeou-as de referencial, expressiva e conativa, além de acrescentar a metalingüística, poética e fática (Flores e Teixeira, 2005).

<sup>14</sup> O círculo de Bakhtin era formado por um grupo multidisciplinar de intelectuais apaixonados por filosofia que se reunia regularmente para debater idéias.

diversidade, embora aparente uma diferença radical de abordagens, revela um importante indicativo: o de que o princípio da intersubjetividade embasa todas as utilizações que se faz da teoria da enunciação. Na visão de Flores e Teixeira (2005), esse princípio unificador da produção teórica em torno de Bakhtin é que faz com que as suas reflexões acerca da linguagem incluam-se entre as teorias da enunciação.

Outro autor importante nos estudos de enunciação é Oswald Ducrot, conhecido como semanticista. Ele defende seus estudos como pertencentes a uma teoria denominada Semântica Pragmática ou Pragmática Lingüística. Segundo ele, o termo refere-se à investigação da ação do homem via linguagem, trata-se de verificar o que a fala faz ao ser enunciada e não mais o que se faz quando se fala. A análise feita por Ducrot é estrutural, isto é, a língua é passível de uma análise diferente daquela que a reduz à verificação das condições de verdade e falsidade. O objeto da pragmática lingüística, na sua visão, em seus primeiros estudos<sup>15</sup>, são as imagens do sujeito da enunciação veiculadas pelo enunciado. Inicia sua reflexão criticando a tese da unicidade do sujeito, depois postula que há diferentes representações para o sujeito da enunciação. Distingue frase e enunciado, afirmando que a frase corresponde ao material lingüístico utilizado quando alguém enuncia uma seqüência de palavras, enquanto o enunciado é a realização desse material lingüístico. A cada um corresponde um valor semântico específico: o primeiro, atribuído à frase, denominado significação e o segundo, atribuído ao enunciado, é chamado de sentido.

Não pretendemos aqui, fazer uma apresentação das idéias de Ducrot em todos os seus desdobramentos, mas como justificativa da sua inclusão na lingüística da enunciação, destacaremos questões como enunciação e subjetividade no campo da sua teoria. Um momento importante de sua obra “Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”, abordaremos brevemente nesse espaço: a teoria da polifonia. Segundo Ducrot (1988) o autor de um enunciado nunca se expressa diretamente, mas que põe em cena, no mesmo enunciado, um certo número de personagens. O sentido do enunciado nasce do confronto desses diferentes sujeitos; é o resultado das diferentes vozes que ali aparecem. Essa idéia se contrapõe à idéia de que o sujeito falante é o dono do enunciado, isto é, que o enunciado expressa apenas uma única pessoa.

Ducrot (1988) apresenta, então, a teoria polifônica da enunciação, segundo a qual, num mesmo enunciado, estão presentes vários sujeitos com *status* lingüísticos diferentes. Inicia analisando a idéia do sujeito falante, exercendo funções diferentes no enunciado: a de

---

<sup>15</sup> Até meados de 1987.

sujeito empírico, de locutor e de enunciador. O sujeito empírico enquanto “ser no mundo” é o autor efetivo, o produtor do enunciado. Para o lingüista a determinação do sujeito empírico não é um problema lingüístico. O que deve preocupar ao lingüista é o sentido do enunciado, e não as condições externas de sua produção, pois o enunciado vai dizer que condições procurar. Já o locutor é apresentado como a pessoa responsável pelo enunciado, o que responde pelo que foi dito, ou seja, é o autor inscrito no próprio sentido do enunciado. O enunciador é definido como “as origens dos pontos de vista que se apresentam nos enunciados” (Ducrot, 1988, p. 20). Os enunciadores não são pessoas, mas sim, perspectivas expressas por meio da enunciação. O enunciador não “fala”, mas tem seu ponto de vista colocado no enunciado, construindo a polifonia<sup>16</sup> do discurso.

Segundo Flores e Teixeira (2005), pode-se dizer que a teoria de Ducrot é uma semântica argumentativa, ligada à enunciação, uma vez que considera, por exemplo na representação do sentido do enunciado, a presença de outras vozes (polifonia). De acordo com Ducrot (1988), a argumentação está na língua, é produto da sua enunciação. Mesmo que uma palavra não esteja escrita no enunciado, o sentido está ali marcado, permitindo o encadeamento argumentativo.

Outra contribuição importante é dada por Jacqueline Authier-Revuz. Situa-se no campo da enunciação, entre os chamados “herdeiros” do estruturalismo. Define sua posição como “neo-estruturalista”, pois parte das formas da língua e sua ligação com Saussure é relacionada quando estabelece que o ponto de partida de seus estudos é a língua como ordem própria. Segundo Flores e Teixeira (2005), o estudo de Authier-Revuz inicia-se por uma etapa dedicada a identificar, inventariar, classificar e descrever as formas mediante as quais se realiza o desdobramento metaenunciativo, o que a leva a ver como inevitável o chamamento, para a descrição dos fatos da língua, de abordagens estranhas à lingüística como tal. A psicanálise freudo-lacaniana é convocada por Authier-Revuz pela dupla concepção que apresenta de uma “fala fundamentalmente heterogênea” e de um “sujeito dividido”. A particularidade que mobiliza sua atenção é o fato de a psicanálise mostrar que “atrás da linearidade da emissão por uma única voz, faz-se ouvir uma polifonia<sup>17</sup>” (p. 75). A autora concebe o “outro” não como um objeto exterior de que se fala, mas como condição

---

<sup>16</sup> Ducrot está sempre revendo os conceitos que embasam a Teoria da Argumentação na Língua e, diante disso, o conceito de polifonia, hoje, é tratado como partes do encadeamento argumentativo dentro da teoria dos Blocos Semânticos. Não é nosso objetivo aqui aprofundar tal questão.

<sup>17</sup> A autora identifica nos enunciados algumas formas de heterogeneidade que acusam a presença de outros discursos.



constitutiva do discurso. Para o desenvolvimento dessa noção, ela se ancora em Bakhtin e em Lacan.

Na conclusão do percurso pelas diferentes teorias, Flores e Teixeira (2005) salientam que “é preciso argumentar em favor da necessidade de ver a Lingüística da Enunciação com base em um entendimento de língua/linguagem que contemple a heterogeneidade” (p. 108). Lembram que a legitimidade dos estudos da Lingüística da Enunciação está exatamente na delimitação do seu ponto de vista, qual seja, a relação do homem com o outro, do homem com a língua, do homem com o mundo via língua.

Nessa abordagem sobre os estudos enunciativos queremos também destacar a posição de Fiorin (2005) acerca da enunciação demonstrada na obra “As astúcias da enunciação”. Ele declara que “o primeiro sentido da enunciação é o de ato produtor do enunciado” (p. 31) e esse ato deixa marcas no seu produto. As línguas e a linguagem inscrevem-se num tempo histórico, num espaço real e são faladas por sujeitos que se inserem nesse tempo e nesse espaço. A partir desses elementos, organizam-se as relações de pessoa, espaço e tempo no discurso. Mesmo sendo simuladas para representar os tempos, os espaços e as pessoas do mundo, essas categorias desestabilizam-se no discurso para criar novos sentidos, cujo significado se expressa na relação com a situação de comunicação. Destaca o autor que a categoria de pessoa é essencial para que a linguagem se torne discurso, pois é na linguagem e por ela que o homem se constitui como sujeito.

Tendo realizado essa incursão, nos dedicaremos daqui em diante, à reflexão dos principais conceitos que constituem a obra de Émile Benveniste e, para tanto, foram considerados alguns textos constantes em Problemas de Lingüística Geral I e II. Essas duas obras reúnem um conjunto significativo dos textos que Benveniste escreveu, testemunhando a sua grande contribuição aos estudos da linguagem e abrindo novos caminhos ao abordar a questão do sujeito e da enunciação na análise lingüística.

## **2.2. Émile Benveniste: o lingüista da enunciação**

A partir dessa seção, apresentaremos a concepção de enunciação em Émile Benveniste, que é considerado o lingüista da enunciação, sendo um dos principais representantes do que se convencionou chamar de teoria de enunciação. Essa concepção foi

construída a partir da definição de conceitos essenciais de pessoa e não-pessoa, sujeito e subjetividade, língua e linguagem.

O termo enunciação, conforme o Dicionário de Lingüística de Jean Dubois e outros (2002), passou a ter sua importância sublinhada por Charles Bally, que, através dos seus estudos sobre a estilística, enfatiza o uso da língua para a expressão dos sentimentos. Segundo Dubois et al. (2002), “a enunciação é o ato individual de utilização da língua, e o enunciado é o resultado desse ato” (p. 218).

Para Benveniste (2006), “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (p.82). O autor chama a atenção para a condição específica da enunciação: é o ato de produzir um enunciado e não o texto do enunciado. Com essa afirmação, separa-se ao mesmo tempo o ato, objeto de estudo da lingüística da enunciação, do produto, que é o discurso. “Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta” (p. 82). Deve-se considerar na enunciação, a relação do locutor com a língua, a qual possibilita pelas formas lingüísticas a transformação individual da língua em discurso.

Este processo pode ser analisado sob três aspectos: 1) a enunciação é a realização vocal da língua – os sons emitidos e percebidos procedem sempre de atos individuais, no interior da fala. Embora na prática científica procure-se atenuar ou desconsiderar as diferenças individuais da pronúncia dos sons, sabemos que, para o mesmo sujeito, os mesmos sons não são jamais reproduzidos exatamente. Pelas diversidades de situações nas quais a enunciação é produzida, mesmo quando é repetida em detalhe, a noção de identidade é apenas aproximativa; 2) a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso – a semantização da língua se dá nessa passagem e, aqui, segundo o autor, há uma questão difícil e pouco estudada: “é ver como o “sentido” se forma em “palavras”, em que medida se pode distinguir entre as duas noções e em que termos descrever sua interação” (p. 83); 3) a enunciação é definida no quadro formal de sua realização – é o ato, fato de um locutor se apropriar do aparelho formal da língua e se enunciar, ou seja, se marcar de diferentes formas, tendo como parâmetro um locutor e um interlocutor, pois toda enunciação supõe alguém que fala para outro alguém, em relação constante e necessária com sua enunciação. “Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua” (2006, p. 83). No ato enunciativo, o sujeito não constitui apenas a si, sujeito locutor, mas também o sujeito interlocutor, isto é,

define não só a posição do “eu”, mas também a do “tu”<sup>18</sup>. Com isso, nos alerta, para não associarmos de modo ingênuo, a enunciação à fala.

Como a enunciação supõe a realização individual da língua em discurso, então ela é única, isto é, não pode ser repetida. Benveniste (2006, p. 83) nos diz que a condição específica para a enunciação é o ato de produzir o enunciado e não o texto do enunciado. Realizamos a língua cada momento que a enunciamos, e cada vez, fazemos de um jeito diferente: o ato pode ser repetido, mas a enunciação é irrepitível. A enunciação vista dessa forma, constitui-se no produto de um ato de apropriação da língua pelo locutor, a partir do aparelho formal da enunciação, que articula língua e fala, ou seja, a passagem da forma para o sentido.

A mobilização e a apropriação da língua revelam o mecanismo da referência como parte integrante e central da enunciação, mas é de uma referência ao sujeito e não ao mundo do sujeito, pois a concepção sistêmica de Saussure, incorporada por Benveniste, exclui qualquer relação com algo que não esteja na própria estrutura da língua. O aparelho formal da enunciação é fundamento estrutural de uso da língua. Nele estão a manifestação da subjetividade e a marcação da irrepitibilidade da enunciação, visto que as categorias de tempo, espaço e pessoa - fundamentais na enunciação – criam uma situação muito singular e fazem com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno (do mundo do sujeito, marcado por ele no seu discurso).

Conforme Benveniste (2006, p. 86), a enunciação é responsável por promover certas classes de signos à existência. Eu, aqui, agora, por exemplo, são os elementos constituintes do enunciado, instituídos no momento da enunciação, ou seja, são termos que só existem na e pela enunciação. A categoria de pessoa é responsável pela instalação do sujeito na língua. Não existe “eu” sem “tu”, a fala estabelece a relação com o mundo, que ocorre via sujeito. Benveniste (2006) define que “eu” e “tu” são dois signos vazios que se preenchem quando alguém fala, referindo tanto o sujeito que fala neles, quanto a situação de enunciação em que estão implicados. Toda essa referência está limitada pelo tempo em que um “eu” toma a palavra diante de um “tu”.

Entre o “eu” e o “tu” há uma relação de inversibilidade. “Eu” fala a um “tu” de alguém ou de alguma coisa – o “ele”, a não-pessoa. O “ele” não enuncia porque está na posição de ausente, daquele que não está designado para participar do diálogo, nem para tomar a palavra.

---

<sup>18</sup> Categorias de pessoa que abordaremos adiante, neste capítulo.

Portanto, os termos pessoa e não-pessoa devem ser entendidos como posições enunciativas<sup>19</sup>. O tempo da enunciação é o presente, que só faz sentido na e pela enunciação, e que se renova a cada produção do discurso.

Vivemos, cotidianamente, envolvidos em situações de discurso, usando e apropriando-nos da língua, instaurando sujeitos e sendo instaurados, que não nos damos conta de que sempre que o “eu” se apropria da língua e propõe um “tu”, instaura o discurso. Essa comunicação intersubjetiva comporta mecanismos de asserção, interrogação, ou intimação<sup>20</sup>, que se moldará conforme a necessidade da situação em que o falante se encontra.

Benveniste (2006, p. 87), em seus estudos sobre o aparelho formal da enunciação, apresenta a estrutura do diálogo como sendo a relação entre duas “figuras” igualmente necessárias, uma origem, a outra fim da enunciação. Duas figuras na posição de parceiros são de maneira alternada personagens da enunciação. Benveniste (2006) observa que pode haver diálogo fora da enunciação ou enunciação sem diálogo. Esse autor recomenda que os dois casos devem ser examinados com cautela. Quanto ao diálogo sem enunciação, embora não muito comum, o autor afirma ser algo possível e cita como exemplo algumas disputas verbais praticadas por diferentes povos como o *hain-teny* dos Merinas, que, na verdade, não é nem diálogo nem enunciação. Consiste numa citação de provérbios e em provérbios opostos citados em réplica sucessivamente até que se proclame o vencedor, sempre aquele que dispuser do maior número de provérbios ou que os empregar de modo mais criativo e surpreendente. O jogo não faz referência ao objeto do debate, tem a aparência de um diálogo, mas não o é.

Com relação ao monólogo, Benveniste (2006) classifica como “um diálogo interiorizado, formulado em linguagem interior entre um eu locutor e um eu ouvinte” (p. 87). Esse monólogo (diálogo interior) pode ocorrer de duas maneiras: a primeira é quando o eu locutor é o único a falar, mesmo assim, o eu ouvinte permanece presente; a segunda ocorre quando o eu ouvinte intervém com uma questão, uma dúvida ou um insulto. A forma

---

<sup>19</sup> A categoria de pessoa é formada pelo “eu” e pelo “tu” pois um (o eu) toma a palavra, instituindo o outro (o tu). Enquanto que o “ele” é sempre referido na fala de um “eu”.

<sup>20</sup> O mecanismo de interrogação, segundo Benveniste (2006), “é uma enunciação construída para suscitar uma resposta” (p. 86), através de um comportamento com dupla entrada, ou seja, ao perceber que o conteúdo de sua enunciação pode ser validado, mas não é ele quem valida, o locutor faz uso da interrogação. Já, na intimação temos a relação imediata do locutor ao interlocutor; através do uso de ordens e apelos, geralmente marcados com verbos no imperativo e vocativos. Quanto à asserção, o locutor valida o conteúdo de sua enunciação comunicando certezas; é a manifestação mais comum da sua presença na enunciação pelo uso das palavras “sim” e “não”, afirmando positivamente ou negativamente uma proposição.

lingüística que esta intervenção assume, varia segundo os idiomas, mas é sempre uma forma “pessoal”.

Outra situação apresentada por Benveniste (2006) que ainda precisa ser analisada formalmente, é algo que ele denomina *comunhão fática*. Esta diz respeito a situações de comunicação, cujas palavras cumprem simplesmente uma determinada função social e tem por finalidade assegurar a comunicação entre o locutor e o interlocutor. Nesse caso, a linguagem não funciona como expressão do pensamento, não é resultado de reflexão intelectual e nem suscita no ouvinte algum tipo de reflexão. É o caso das “conversas” de elevador, dos “diálogos” com estranhos sobre o tempo, a saúde ou uma simples frase de cortesia. É um procedimento “em que o discurso, sob a forma de um diálogo, estabelece uma colaboração entre os indivíduos” (2006, p. 88).

Benveniste (2006) coloca que muitos outros aspectos poderiam ser estudados no contexto da enunciação, entre eles, a distinção entre a enunciação falada e a enunciação escrita. Afirma que, na escrita, a enunciação ocorre através de dois planos: aquele que escreve se enuncia ao escrever e, no interior de sua escrita, faz os outros indivíduos se enunciarem. Desse modo, prenuncia o surgimento de amplas perspectivas de análise das formas complexas do discurso. Justifica que “as condições de emprego das formas, não são, em nosso modo de entender, idênticas às condições de emprego da língua” (2006, p.81). Essa distinção implica uma outra maneira de ver as mesmas coisas, ou seja, uma outra maneira de descrevê-las e de interpretá-las, já que, em realidade, são dois mundos diferentes.

Benveniste (2005), no texto “Os níveis de análise lingüística” (p. 127 – 140), propõe a noção de nível como método para a análise lingüística, quer seja fonológico, sintático, morfológico ou semântico. A importância desse procedimento está em fazer-nos reconhecer na estrutura complexas das formas, a singularidade das partes e do todo, por delimitar os elementos através das relações que os unem. Nas análises que realizaremos, esses níveis de análise servem para demonstrar os efeitos de sentido que os enunciados constroem no discurso que possibilitam a instauração do “tu” feminino no anúncio publicitário.

Como o objeto de nosso trabalho, nesse estudo, é a enunciação escrita, abordaremos alguns conceitos fundamentais para compreender a enunciação em Benveniste, sob os quais apoiaremos a nossa análise, na seção seguinte.

### 2.2.1 A perspectiva benvenistiana de língua e linguagem

Em seus estudos, Benveniste (2006) enfatiza a característica essencialmente social da língua. Ele afirma que a língua é tão importante porque ela torna possível a sociedade. “A língua constitui o que mantém junto os homens, o fundamento de todas as relações que por seu turno fundamentam a sociedade” (2006, p.63). Mesmo que uma pessoa pudesse “fabricar” uma língua, ela não poderia existir, no sentido literal, sem que houvesse dois indivíduos que pudessem usá-la como nativos. Para ele, “uma língua é primeiro um consenso coletivo” (2006, p. 20). Benveniste em entrevista<sup>21</sup>, afirma que quando uma criança aprende uma língua, o processo parece instintivo, tão natural como o seu desenvolvimento físico, no entanto o que ela aprende não é o domínio de uma capacidade “natural”, mas, sim, a língua nascida do convívio social e cultural.

A compreensão do conceito de língua que perpassa a obra de Benveniste, passa primeiro pelo conceito de signo quanto a sua forma de significar, e essa forma de significar é o da língua como atividade social. Há uma ampliação do ponto de vista de contemplação do signo: da sua função como unidade de um sistema à função semântica no enunciado. O sentido do social que se pode depreender desse conceito não é o ideológico, mas o cultural. A abordagem trata dos fundamentos lingüísticos que contém o simbólico da língua como poder de significação. “A simbolização, o fato que justamente a língua é o domínio do sentido. E, no fundo, todo o mecanismo da cultura é um mecanismo de caráter simbólico”<sup>22</sup> (2006, p. 25).

Benveniste, como estruturalista, recorre ao caminho aberto por Saussure, para tratar de seu objeto de estudo, a língua. Saussure diz que é preciso separar a “língua da linguagem”<sup>23</sup>. Para ele, a linguagem é uma faculdade humana da qual a língua é apenas uma parte; a língua, ao contrário, é um produto social e um conjunto de convenções necessárias para permitir o exercício da faculdade da linguagem nos indivíduos:

<sup>21</sup> Benveniste, 2006, p.20. A entrevista de Pierre Daix com Benveniste, constitui o capítulo 1 de Problemas de Lingüística Geral II.

<sup>22</sup> Benveniste coloca a língua como um sistema (simbólico) significante que tem o signo como uma unidade de base. Damos um sentido a certos gestos, não damos nenhum sentido a outros, pois, há um deslocamento completo que atinge todos os elementos, materiais ou não, no interior de nossa cultura.

<sup>23</sup> Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística geral. Cultrix, SP, p. 17.

Tomada em seu todo a linguagem é multiforme e heteróclita; o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social, não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. Desde que lhe demos o primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma outra classificação<sup>24</sup>.

Trois<sup>25</sup> (2004) acrescenta que Benveniste retoma a discussão de Saussure apresentada no Curso de Lingüística Geral, ao enunciar sua própria teoria do interior do campo saussuriano. Saussure coloca a língua como um sistema dentro do conjunto de fatos humanos, o conjunto dos sistemas de expressão, que fariam parte da ciência que ele (Saussure) estava buscando, a Semiologia. A língua, na perspectiva de Benveniste, deixa de ser o conjunto de convenções compartilhadas de Saussure para se tornar um sistema semiótico, que indica idéias, portanto comparável à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, entre outros sistemas. A língua é, desse modo, apenas o principal entre todos os sistemas, não o único. A língua ocupa um lugar particular no universo dos sistemas de signos. Os signos da sociedade podem ser interpretados pelos signos da língua, pois, “a língua é o interpretante de todos os outros sistemas, lingüísticos e não-lingüísticos” (2006, p. 61).

Para Weigert<sup>26</sup> (2004) a vocação primeira da linguagem é significar, e isso transcende e explica todas as funções que a linguagem assegura no meio humano: todas as atividades de fala, de pensamento, de ação, todas as realizações individuais e coletivas que estão ligadas ao exercício do discurso; faltando a linguagem, não haverá nem possibilidade de sociedade, pois a linguagem se configura para o homem, como o único meio de atingir o outro, de lhe transmitir e receber dele uma mensagem. A linguagem exige e pressupõe o outro. Dessa forma, cada uma dessas duas entidades estão implicadas uma na outra. A língua pode ser isolada, estudada e descrita por ela mesma sem se referir a seu emprego na sociedade, já a sociedade, por sua vez, não pode ser descrita, nem mesmo sua cultura, sem o uso de expressões lingüísticas. Esta situação privilegiada da língua se deve ao fato de que ela significa de uma maneira específica, de tal maneira que nenhum outro sistema pode reproduzi-la. Apresenta-se aos sujeitos sob duas possibilidades: no discurso, onde os sujeitos dispõem de um mesmo conjunto de referências pessoais, e no sistema, onde os signos estão no

<sup>24</sup> Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística geral. Cultrix, SP, p. 17.

<sup>25</sup> Trois, João Fernando M. Letras de Hoje. Porto Alegre. v. 39, nº 4, p. 33-34.

<sup>26</sup> Weigert, Tais. Letras de Hoje. v. 39, nº 4, p. 197-207.

nível paradigmático, à espera de se realizarem no discurso. São, portanto, dois modos de significância da língua, denominados semântico e semiótico.

O semiótico apresenta o modo de significação que é próprio do signo lingüístico, é o domínio da língua/sistema, e que o constitui como unidade. A língua é uma pura possibilidade combinatória que está virtualmente à disposição da comunidade dos falantes. Semiótico é intralingüístico e pode ser identificado através das relações diferenciais que se estabelece no interior do sistema.

No modo semântico, a unidade de significação é a palavra considerada como “língua em uso”, através da colocação da língua em ação por um locutor. A função da língua, desse modo, é a de produtora de mensagens – a passagem da forma para o sentido. No uso se constrói o sentido real da palavra, no semiótico ela está isolada, “as palavras, instrumentos da expressão semântica, são materialmente os signos do repertório semiótico” (Benveniste 2006, p. 233).

Do nível semiótico para o semântico, há uma mudança de perspectiva: saímos da língua/sistema (o semiótico) para uma nova dimensão, a língua/discurso (o semântico) através da locução. Com o signo se tem o significado, em relação paradigmática de substituição à realidade interna da língua; com a frase se está no âmbito do sintagma, da conexão, das coisas fora da língua, numa referência à situação de discurso. No capítulo O aparelho formal da enunciação, Benveniste (2006) declara a enunciação como sendo a conversão da língua em discurso e coloca sua intenção de estudar o emprego da língua, distinto do emprego das formas. A língua é o instrumento de que se utiliza o locutor para se enunciar e produzir discurso. Pela enunciação, a língua se converte em discurso.

Essa conversão realiza-se da seguinte forma: 1<sup>a</sup>) a língua introduz o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação; 2<sup>a</sup>) o locutor apropria-se da língua e enuncia sua posição por meio de formas específicas e procedimentos acessórios; 3<sup>a</sup>) ao declarar-se como locutor, ele imediatamente implanta o outro diante de si, o alocutário; 4<sup>a</sup>) a referência é parte integrante da enunciação: como na enunciação a língua se acha empregada para expressar uma relação com o mundo, o locutor refere ao mundo pelo discurso para que o alocutário tenha a possibilidade de co-referir identicamente no contexto que faz de cada locutor um co-locutor. A presença do locutor em sua enunciação, faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno, que possui formas específicas responsáveis para colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. Essas formas são os índices de pessoa (a relação eu-tu), de espaço e tempo (aqui-agora) e os



de ostensão (este, aquele). Dessa forma, implicam-se mutuamente na enunciação os conceitos de referência e co-referência.

A língua que falamos possui usos infinitamente variados que, em sua diversidade, apresentam duas características comuns: a primeira é que a realidade do uso da língua permanece inconsciente, excetuado o caso de um estudo puramente lingüístico; a segunda é que toda a operação de pensamento, por mais abstrata ou particular que seja, recebe expressão na língua. Podemos dizer tudo e dizer da maneira como queremos. Daí surge a convicção de que pensar e falar são duas ações distintas, que se associam pela necessidade prática da comunicação, mas que têm cada uma o seu domínio e especificidade, sendo que a língua dispõe os recursos a que recorre o pensamento para expressar-se.

A língua, enquanto sistema, quando empregada para expressar o que queremos dizer, torna-se linguagem. Caracteriza-se como “uma grande estrutura, que encerra estruturas menores e de muitos níveis, dá a sua forma ao conteúdo de pensamento” (Benveniste, 2005, p. 69). Esse conteúdo recebe forma ao ser transformado de pensamento em linguagem, quando é enunciado. Desse modo, a forma lingüística é, não apenas a condição da transformação do pensamento em conteúdo, mas a condição de realização do pensamento. A questão de saber se o pensamento pode dispensar a língua, fica destituído de sentido, pois o pensamento se realiza na língua.

Para Benveniste (2005) pensamento e língua são dois termos indispensáveis um ao outro. O autor procura estabelecer uma relação específica a fim de justificar as razões pela quais considera esses termos indissociáveis. Ele atribui categorias distintas ao pensamento e a língua. Podemos descrever a língua em si mesma, enquanto o pensamento, por não poder ser captado, uma vez que é formado e atualizado na língua, é difícil defini-lo por caracteres que lhe pertençam exclusivamente. Por essa razão, Benveniste (2005) sugere abordar o problema por via das “categorias”, quais sejam, as categorias de pensamento e as categorias de língua. O pensamento pode especificar livremente suas categorias, criar outras, enquanto as categorias lingüísticas, por pertencerem a um sistema que cada locutor recebe e conserva, não podem ser modificadas pela vontade de cada um. O pensamento pode apresentar categorias universais, enquanto as categorias lingüísticas são sempre categorias de uma língua particular. Essa constatação indicaria a posição superior e independente do pensamento em relação à língua.

A fim de analisar mais criteriosamente essa distinção, Benveniste (2005) apresenta as categorias de Aristóteles, não para realizar uma análise filosófica da língua, mas como um

ponto de referência, já que tais categorias possuem um inventário das propriedades que o pensador grego julgava predicáveis a um objeto e, conseqüentemente como uma lista dos conceitos *a priori* que, segundo ele, organizam a experiência.

Aristóteles apresenta ao todo dez propriedades que, para Benveniste (2005) são categorias de língua. As seis primeiras referem-se a formas nominais. São elas: a classe dos nomes (indica objetos, quer sejam conceitos ou indivíduos); da quantidade (não se refere a número, mas a tudo que é passível de medida); da qualidade (correspondente aos adjetivos); da relação (refere-se à comparação); de lugar e tempo (denominações espaciais e temporais). As outras quatro categorias referem-se a formas verbais. São elas: ativo, passivo, perfeito e médio. Os dois últimos correspondem aos tempos verbais gregos e às vezes são confundidos com o ativo e o passivo. O perfeito corresponde ao fazer e o médio diz respeito ao estar em estado, indica o estado do sujeito.

Para Benveniste (2005), quando Aristóteles elaborou essa lista de categorias, tinha em vista arrolar todos os predicados possíveis da proposição, para que cada termo fosse significativo no estado isolado, não num sintagma. No entanto, “Aristóteles acabou reconhecendo, sem o querer, as distinções que a própria língua manifesta entre as principais classes de formas, uma vez que é pelas suas diferenças que essas formas e essas classes têm significação lingüística” (2005, p. 76). Ao definir os atributos dos objetos, Aristóteles apresenta seres lingüísticos: é a língua que, pelas suas próprias categorias, permite reconhecê-las e identificá-las. Segundo Benveniste, “é o que se pode dizer que delimita e organiza o que se pode pensar” (2005, p. 76). Desse modo, Benveniste (2005) responde à questão sobre a natureza das relações entre categorias do pensamento e categorias de língua, pois, na medida em que as categorias aristotélicas se reconhecem válidas para o pensamento, revelam-se como a transposição das categorias da língua.

Faz parte da natureza da linguagem, segundo Benveniste (2005), o surgimento de duas ilusões em sentido oposto. A primeira é a de que a língua, por ser assimilável e apresentar um número sempre limitado de elementos, dá a impressão de ser apenas um dos intermediários possíveis do pensamento, que por ser livre, a usaria como instrumento seu. A segunda é de acreditar que o fato de a língua ser um conjunto ordenado, leva a procurar no sistema formal a existência de uma lógica, inerente ao espírito. Desse modo, exterior e anterior à língua.

Essas duas ilusões, para Benveniste (2005), revelam ingenuidades e apenas constroem redundâncias. Para o autor, não se pode negar que o pensamento assume em toda parte os mesmos meios em qualquer língua que escolha para se manifestar. Nesse sentido, o

pensamento torna-se independente, não da língua, mas das estruturas lingüísticas particulares, porém, “nenhum tipo de língua pode por si mesmo e por si só favorecer ou impedir a atividade do espírito” (2005, p. 80). Dessa forma, podemos dizer, amparados por esse autor, que o pensamento é muito maior que a língua, pois está ligado mais intimamente à capacidade dos homens, e a língua é o meio, através do qual o pensamento se concretiza.

Tendo definido língua e linguagem, apresentaremos a concepção de sujeito em Benveniste. A relação dos sujeitos com a língua marca a subjetividade no discurso, como veremos na seção seguinte.

### **2.2.2 Sujeito e subjetividade em Benveniste**

Em seu artigo intitulado “Da subjetividade na linguagem”, de 1958, Benveniste questiona a afirmação de que a linguagem possa ser considerada como instrumento de comunicação. Considerá-la como instrumento seria opô-la ao homem, que não existe em sua natureza separado da linguagem. “Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem” (2005, p. 285). Dessa forma, a subjetividade define sua existência na própria linguagem, e coloca efetivamente, o fundamento da subjetividade como sendo o locutor no exercício da língua. “É “ego” que diz ego” (2005, p. 285). É “eu” que se apresenta como sujeito em seu discurso. Designar-se como “eu” permite ao locutor apropriar-se de toda a língua. Assim, a enunciação, por estar sustentada por aquele que se enuncia “eu”, identifica-se com o próprio ato.

A consciência de um “eu”, só é possível se experimentada por contraste. “Eu não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um tu” (2005, p. 286). As formas lingüísticas “eu/tu” são constitutivas da pessoa, pois implica reciprocidade, já que “tu” também só existe em oposição a “eu”. A essa característica de reciprocidade, Benveniste denomina polaridade, isto é, a evidência que torna única a condição do homem na linguagem. Cada locutor se mostra no discurso como um sujeito que remete a um “eu” e que imediatamente institui um “tu”, para o qual se dirige, desaparecendo, com isso, a oposição do “eu” e o “outro” entre o indivíduo e a sociedade. Desse modo, a noção de subjetividade abriga

a noção de intersubjetividade no processo de interação “eu/tu”. Os termos “eu/tu” devem ser tomados como formas lingüísticas que indicam a “pessoa”, pois a língua só existe como expressão do sujeito e o sujeito só existe na linguagem. Benveniste é bastante claro em fazer a distinção entre o que é da ordem da linguagem e o que é da ordem da língua. A intersubjetividade está para a linguagem assim como a subjetividade está para a língua.

A identificação da subjetividade da linguagem, segundo Benveniste (2005), pode ser verificada pela presença dos pronomes pessoais, juntamente com alguns indicadores da *dêixis*, que também se definem na relação temporal/espacial em torno do sujeito que aí se enuncia. O domínio da subjetividade se amplia e chama a si a expressão da temporalidade. Não há outro critério nem outra expressão para indicar “o tempo em que se está” senão tomá-lo como “o tempo em que se fala”. “Esse é o momento eternamente “presente”, embora não se refira jamais aos mesmos acontecimentos de uma cronologia “objetiva” porque é determinado cada vez pelo locutor para cada uma das instâncias de discurso referidas” ( p. 289).

Benveniste (2005) denomina o termo “eu”, assim como outros termos pertencentes à *dêixis* de “signos vazios”, não-referenciais com relação à realidade, sempre “disponíveis”, e que se plenificam no momento em que um locutor se apropria deles e se enuncia. O verbo, bem como a pessoa verbal, é atualizada pelo ato de discurso e em dependência dele. “Não pode comportar nenhuma forma virtual e objetiva” (p. 281). Todas as variações do paradigma verbal, tempo, gênero, pessoa, são resultantes dessa atualização. Se a pessoa não está demarcada é porque o enunciado remete a uma situação “objetiva”, não diz respeito ao discurso. É o espaço do que denomina a “terceira pessoa”. Os pronomes de “terceira pessoa” são diferentes de “eu” e “tu”, pela sua função e pela sua natureza. As formas como “ele”, “o”, “isso”, só servem na qualidade de substitutos de termos do enunciado ou revezam com eles, sendo que essa função não se restringe somente aos pronomes, podendo ser realizadas por elementos de outras classes. É uma função de “representação” e que corresponde a uma “necessidade de economia”, substituindo um segmento ou até um enunciado inteiro.

Para Benveniste (2005), a terceira pessoa, distingue-se das duas primeiras, por quatro razões: 1) a terceira pessoa pode referir qualquer objeto; 2) não é reflexiva da instância de discurso; 3) comporta um número grande de variantes pronominais ou demonstrativas; 4) não é compatível com os termos referenciais de primeira pessoa, como aqui, agora. Nesse momento, separa os signos pertencentes à sintaxe da língua daqueles que são relativos à instância do discurso, cuja existência lingüística se revela quando são usados.

A linguagem é a possibilidade da subjetividade porque contém as formas lingüísticas apropriadas a sua expressão e o discurso provoca a emergência da subjetividade expressa na apropriação da língua pelo locutor. Desse modo, o sujeito da enunciação em Benveniste é um sujeito lingüístico: é a representação daquele que fala e, dessa forma, deve ter pessoa, tempo e lugar. É sempre um “eu”, que, ao referir-se a um “tu” durante o processo da enunciação, age no espaço do “aqui” e no tempo do “agora”. A marca da subjetividade é do “eu” porque pode escolher, sendo que há palavras no discurso que deixam transparecer a presença do sujeito (eu) e a marca da subjetividade está no exercício da língua.

Na próxima seção, abordaremos a constituição da categoria de pessoa na perspectiva de Benveniste, a qual é essencial para que a linguagem se torne discurso. Sua apreensão é importante para compreendermos a enunciação nas análises no próximo capítulo.

### **2.2.3 As categorias: pessoa, espaço e tempo**

De acordo com Benveniste (2005), é através da categoria de pessoa que se possibilita a proposição da subjetividade no sistema lingüístico. Ela é, portanto, um conceito fundamental na enunciação. Ao tratar desse conceito, esse autor, apresenta um estudo sobre os pronomes<sup>27</sup>, que não devem ser tomados como figuras, mas como as formas lingüísticas que indicam a “pessoa”. Acrescenta que esses pronomes são distintos das designações que a língua articula, porque “não remetem nem a um conceito nem a um indivíduo” (2005, p. 288).

Benveniste (2005) reconhece três pessoas: eu, tu e ele. Mesmo nas línguas em que não há marca lingüística de pronomes, constata-se pelo menos nos verbos, a marcação de pessoa. Demonstra que os mesmos não podem ser considerados como constituindo uma classe homogênea, pois, devido a sua natureza, nem a mesma classe pertencem. Separa-os, desse modo, em dois grupos: “eu” e “tu” constituem a categoria de pessoa; “ele” é a não-pessoa. Define que “eu” e “tu” são dois signos vazios e não referenciam nada da realidade, a não ser, quando alguém fala, os mesmos se preenchem e tornam-se plenos, referindo tanto o sujeito que fala neles quanto a situação de enunciação em que estão implicados: aquele que fala (eu);

---

<sup>27</sup> No texto “A natureza dos pronomes” (2005, p. 277 – 283) Benveniste apresenta os pronomes como fato de linguagem, mostrando que os mesmos não constituem uma classe unitária, mas espécies diferentes segundo o modo de linguagem do qual são signos.

aquele a quem se fala (tu); e também aquele que está ausente (ele). O autor parte dessa diferenciação para apresentar a sua concepção de subjetividade na linguagem.

Para Benveniste (2005), o homem se coloca em sua individualidade enquanto “eu” por oposição a “tu” e a “ele”. Quando realizamos essa oposição, a constatação a que chegamos é a de que não há homogeneidade entre essas três pessoas. A oposição “eu/tu” é a condição do diálogo que é constitutiva da pessoa porque ela se constrói na reversibilidade dos papéis “eu/tu”. Encontramos em Flores e Teixeira (2005, p.33) que a diferença entre a pessoa e a não-pessoa está no tipo de referência que estabelecem. Os pronomes “eu/tu” pertencem ao nível pragmático da linguagem, pois referem a uma realidade distinta cada vez que são enunciados. O “ele” pertence ao nível sintático, já que tem por função combinar-se com uma referência objetiva de forma independente da instância enunciativa que a contém. Para os autores, há dois tipos de referência que remeteriam a direções opostas: “eu/tu”, categoria de pessoa, nível pragmático da linguagem e “ele”, categoria da não-pessoa, nível sintático, sendo que a pessoalidade está muito mais ligada ao valor semântico/pragmático do que à estruturação sintática.

Benveniste (2005) mostra que as três pessoas não têm o mesmo estatuto. Há traços comuns à primeira e à segunda pessoas que as diferenciam da terceira. “Eu” é o locutor que, apropriando-se da língua, se diz “eu” no momento em que se enuncia em relação a um “tu”. “Tu” é aquele a quem “eu” se dirige e que, no momento em que se enuncia, passará a ser “eu”, dirigindo-se a um “tu”, que, na situação anterior, era “eu”. O “eu” e o “tu” são cada vez mais únicos, enquanto o “ele” pode ser uma infinidade de sujeitos ou nenhum, uma vez que não implica nenhuma pessoa, pode representar qualquer sujeito ou nenhum, que expresso ou não, não é instaurado como participante da situação de enunciação. Desse modo, o “ele”, ao representar a ausência no discurso, garante a presença do “eu/tu”.

Benveniste (2005) considera os pronomes em primeiro lugar, um problema de linguagem, e é como fato de linguagem que os apresenta. Assim, uns pertencem à sintaxe da língua (semiótico), enquanto outros fazem parte do que ele denomina “instâncias do discurso” (semântico), ou seja, a linguagem assumida pelo locutor, no discurso. As pessoas “eu” e “tu” têm como características a unicidade: o “eu” que profere “eu”, e o “tu”, ao qual o “eu” se dirige, são sempre únicos. Uma outra característica das pessoas “eu” e “tu” é a sua reversibilidade. O “eu” que se enuncia a um “tu”, passa a ser “tu” quando o “eu” toma a palavra e ocupa seu lugar enquanto locutor. Essa relação paralela não é possível entre essas duas pessoas e “ele”, pois, “ele” em si não designa nada e nem ninguém. Uma terceira

característica das primeiras pessoas é a impossibilidade de realizar a predicação verbal; “a “terceira pessoa” é a única pela qual uma coisa é predicada verbalmente” (p. 253).

A posição totalmente particular da terceira pessoa explica alguns de seus empregos específicos. Pode-se usar “ele” (ou ela) como forma de polidez, à maneira de reverência, para elevar o interlocutor acima da condição de pessoa e da relação homem a homem, ou como forma de menosprezo, para rebaixar aquele que não merece nem mesmo que alguém se dirija de modo pessoal a ele. Da sua função de forma não pessoal, pode tanto respeitosa e valorizar alguém de modo especial, quanto desconsiderá-lo como pessoa. O valor de “ele”, reside no fato de que faz parte de um discurso enunciado por um “eu”.

Outra questão importante em Benveniste é a que trata do plural dos pronomes. É necessário lembrar que, em relação aos pronomes pessoais, a passagem do singular para o plural, não implica apenas uma pluralização. A unicidade e a subjetividade inerentes a “eu”, impedem a possibilidade de uma pluralização. “Em “nós” é sempre “eu” que predomina, uma vez que só há “nós” a partir de “eu” e esse “eu” sujeita o elemento “não-eu” pela sua qualidade transcendente. A presença do “eu” é constitutiva do nós” (2005, p. 256). Não podem significar plural porque não demonstram a repetição da mesma pessoa.

O pronome “nós” não poderá ser plural de “eu” e “tu”, porque eu e tu são pessoas únicas, sendo impossível sua multiplicação. O “não-eu” implícito e necessário em “nós” é passível de receber, em línguas diversas, duas maneiras precisas e distintas: “nós” se enuncia de uma forma para eu + vós, e, de outra para eu + eles. São os aspectos que podemos denominar de inclusivo e exclusivo de “nós”, os quais se diferenciam numa grande parte das línguas ameríndias, australianas, no papua, malaio-polinésio, tibetano, etc., o plural pronominal e verbal da primeira pessoa. “Nós” é denominado inclusivo porque entre as pessoas eu + tu (ou vós), existe a correlação de subjetividade; já o “nós” exclusivo eu + ele (s) apresenta uma oposição pessoal e não-pessoal. Em “nós” exclusivo é o “eu” que predomina; em “nós” inclusivo é o “tu” que se sobressai.

Entretanto, a pluralização da pessoa verbal, nas línguas indo-européias deve ser encarada numa perspectiva diferente. Nelas, a predominância do “eu” em “nós” é muito grande, a tal ponto que, em certas situações, esse plural pode substituir o singular. O motivo está em que “nós” não é um “eu” multiplicado, é um “eu” dilatado além da pessoa referida, ao mesmo tempo acrescido e de contornos indefinidos. Decorrem, daí, dois empregos opostos, não contraditórios, do “nós”. De um lado, o “eu” se amplifica por meio de “nós”, numa pessoa mais solene e menos definida, é o “nós” de majestade. Por outro lado, o uso de “nós”

atenua a afirmação muito marcada do “eu” numa expressão mais ampla e difusa: “é o nós de autor e de orador” (2005, p. 258). A pessoa verbal, no plural, exprime uma pessoa amplificada e difusa. O “nós” emprega ao “eu” uma globalidade que não o distingue das outras pessoas. No caso da não-pessoa, é ela própria que, estendida e ilimitada pela sua expressão, demonstra a generalidade no conjunto indefinido dos seres não pessoais. O plural é fator de ilimitação, não de multiplicação, tanto no verbo como no pronome pessoal.

Benveniste (2006) reafirma a condição de “eu/tu” como pertencentes à categoria de pessoa, portanto ao discurso, e a condição de “ele” como pertencente ao nível semiótico, como alguém que não participa da enunciação. “Assim, em toda a língua e a todo momento, aquele que fala se apropria desse eu que, no inventário das formas da língua, não é senão um dado lexical, mas que, posto em ação no discurso, introduz a presença da pessoa, sem a qual nenhuma linguagem é possível” (p. 68-69).

O pronome pessoal não é o único que recebe sua realidade e sua substância somente do discurso. Alguns outros indicadores partilham a mesma situação, especialmente a série dos dêiticos. Os demonstrativos e certos advérbios de lugar organizam e expressam o espaço, a partir de um ponto central, ordenado a partir do lugar do “eu”. Esse espaço, não é o espaço físico, mas é aquele onde se desenrola a cena enunciativa, sendo assim, comporta suas próprias demarcações e seus próprios limites. Quando a situação enunciativa não é conhecida, faz-se necessário especificar o lugar da enunciação, como nas cartas, em que se indica o lugar de onde se está escrevendo.

O pronome demonstrativo atualiza um ser do discurso, situando-o no espaço e possui, segundo inúmeros lingüistas, duas funções distintas: uma de designar ou mostrar (dêitica) e uma de lembrar (anafórica). Os advérbios de lugar marcam o espaço interior e de fora da enunciação, por exemplo, “aqui” (o espaço do eu), “aí” (o espaço do tu) e “ali” (o espaço fora da enunciação). A característica singular que Benveniste aponta para estarem ligados ao exercício da fala é “o fato de se definir e de se organizar como função do discurso” (2006, p. 74).

Outra forma reveladora da intersubjetividade marcada na língua é a questão da sua temporalidade. É pela língua que o tempo se manifesta como sendo uma experiência humana; sua centralidade se fixa no presente da instância da fala, que se desloca acompanhando o discurso e é reinventado a cada momento de fala. Benveniste nos mostra que esse termo tempo recobre representações diversas, e que a língua, conceptualiza o tempo de modo diferente.



Segundo Benveniste (2006), há uma certa confusão ao subentender que somente o verbo permite exprimir o tempo. Por isso, ele adverte: “a categoria do verbo pode ser reconhecida mesmo nas línguas não flexionais, e a expressão do tempo é compatível com todos os tipos de estruturas lingüísticas” (p. 70). Outra confusão, mais geral, consiste em pensar que o sistema temporal de uma língua pode determinar a natureza do tempo objetivo, por se ter a inclinação de ver na língua a reprodução da realidade. As línguas nos oferecem construções diversas do real, sendo que o modo como elas elaboram um sistema temporal complexo, é que as tornam mais divergentes.

Benveniste (2006) afirma que há um tempo específico da língua, porém é necessário, antes de reconhecê-lo, focar duas noções distintas do tempo. O tempo físico do mundo, é o tempo contínuo, infinito, linear, segmentável à vontade. Sua correlação com o homem reside na duração infinitamente variável, que cada indivíduo mede pelo grau de suas emoções e pelas manifestações de sua vida interior. Já o tempo crônico, que é o tempo dos acontecimentos, engloba também nossa vida enquanto seqüência de acontecimentos. No tempo crônico, o que denominamos tempo é a continuidade em que se dispõem em série, os blocos distintos que são os acontecimentos, porque eles (os acontecimentos) não são o tempo, eles estão no tempo. Nossa experiência comum de tempo vivido é infinita e sem retorno. “Não reencontramos jamais nossa infância, nem o ontem, nem o instante que acaba de passar” (2006, p. 71). Nossa vida tem pontos de referência que situamos numa ordem reconhecida por todos, e aos quais ligamos nosso passado próximo ou distante.

O tempo lingüístico distingue-se das outras noções de tempo por um eixo que é sempre e somente a instância do discurso. Afirma Benveniste (2006) que uma coisa é situar um acontecimento no tempo crônico, e outra é inseri-lo no tempo da língua. Para ele, o tempo lingüístico é irreduzível seja ao tempo crônico, seja ao tempo físico. Esse tempo tem seu centro no presente do momento da fala. Cada vez que um locutor usa a forma gramatical do presente, o discurso instaura um agora, momento da enunciação. O locutor considera como presente tudo o que está implicado na forma lingüística que ele emprega, dessa forma, estabelecendo mais uma vez a propriedade original da linguagem que é a reinvenção do presente a cada vez que um homem fala, por ser um momento novo, ainda não vivido.

Desse modo, na realidade da língua, instala-se implicitamente, a capacidade de dispor o tempo presente, fundamento das outras posições temporais de passado e de futuro, entendidos como tempos não-presentes, “vistos para frente ou para trás a partir do presente” (2006, p. 75). Como o agora é um tempo em que um “eu” toma a palavra, a organização

lingüística do tempo deveria se realizar no universo intrapessoal do locutor como uma experiência subjetiva e impossível de ser transmitida. Mas essa hipótese não é verdadeira. Algo singular, simples e importante se produz realizando algo que parecia impossível: a temporalidade do locutor é aceita sem dificuldade, como sua, pelo interlocutor. O hoje do locutor é o hoje do interlocutor, ainda que ele não o tenha colocado em seu próprio discurso.

O tempo lingüístico comporta suas próprias divisões, em sua própria ordem, independente do tempo crônico. Quando há necessidade, por motivos pragmáticos do locutor, de outra referenciação de tempo, imediatamente o discurso se utiliza de uma graduação de tempo crônico socializado, utilizando-se de uma conversão: “há dez dias”, “em três semanas”. O discurso sai de seu plano próprio com a enumeração das unidades, utilizando a gradação do tempo crônico. O eixo ordenador do tempo é sempre o momento da enunciação. Essa parece ser a experiência fundamental do tempo de que todas as línguas, a seu modo, dão testemunho.

Definimos, desse modo, a categoria de pessoa, fundamental para a proposta de análise que queremos contemplar. No próximo capítulo, a partir das definições já estabelecidas, realizaremos a análise enunciativa dos anúncios publicitários selecionados.

### **3. ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: a constituição da categoria de pessoa**

Neste capítulo, apresentaremos as análises dos anúncios publicitários das revistas femininas, organizadas segundo a Teoria da Enunciação em Émile Benveniste, a qual embasa nosso estudo. A metodologia usada para a realização dessa atividade foi a seguinte: primeiramente, fizemos a escolha das revistas femininas, devendo-se ressaltar que essa escolha se deve unicamente ao gosto pessoal, à facilidade de acesso e por considerarmos as revistas femininas um espaço marcado pelas atitudes do locutor em relação ao que “diz” para o leitor, principalmente mulheres. Selecionamos quatro diferentes revistas de circulação nacional, sendo respectivamente: Revista Claudia e Manequim da Editora Abril; Revista Marie Claire da Editora Globo e Revista UMA da Editora Símbolo. Essa seleção ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2006.

Num segundo momento, no período de fevereiro a junho de 2007, escolhemos os sete anúncios que compõem esse *corpus*. Na escolha dos anúncios publicitários analisados no presente trabalho, não foram estabelecidos critérios *a priori* para a escolha dos mesmos, a não ser o de que fossem de produtos diferentes.

Após a seleção do *corpus*, realizamos a análise que compõe o texto deste capítulo: a referida análise está disposta da seguinte forma: 1) descrição do texto verbal e não-verbal; 2) análise enunciativa dos anúncios, abordando os itens: a pessoa, o tempo e o espaço, verificando a contribuição de cada um para a construção da categoria de pessoa. Na parte final, apresenta-se uma breve discussão sobre as análises feitas.

A seqüência das apresentações dos anúncios não segue nenhum critério especial e para facilitar a compreensão das análises aqui desenvolvidas, em primeiro lugar é apresentado o anúncio publicitário e, posteriormente, a análise do mesmo.

### 3.1 Análise 1

Texto 1: Pierre Alexander cosméticos – produtos para conquistar você.



www.pierrealexander.com.br 0800-7078.800

erva doce  
LOÇÃO HIDRATANTE  
250ml

simgan

homine

LOVE

DEODORANT CRÈME  
crème desodorante  
antitranspirante

DEODORANT CRÈME  
crème desodorante antitranspirante  
pierre alexander  
30 g

Uma linha para conquistar o que existe  
de mais exigente na sua casa: o espelho.

 pierre  
alexander  
cosméticos

O primeiro anúncio que analisamos ocupa uma página da direita da revista UMA, ano 7, número 73, do mês de outubro de 2006, página 35. O anúncio refere-se a produtos de higiene e beleza da marca Pierre Alexander Cosméticos. O enunciado verbal que consta no anúncio é: “Uma linha para conquistar o que existe de mais exigente na sua casa: **o espelho.**”

Faremos a análise, tendo em vista o objetivo de evidenciar as marcas lingüísticas que constituem a categoria de pessoa no anúncio publicitário. Verificar tais aspectos enunciativos é relevante por evidenciar a presença de relações intersubjetivas que, para Benveniste (2005), são inerentes ao uso da língua. Na publicidade, o locutor se mostra no discurso como um sujeito que remete a um “eu” e que simultaneamente institui um “tu”, para o qual se dirige com a finalidade de estimular e incentivar o consumo de produtos ou serviços.

### 3.1.1. Análise enunciativa

Nesse enunciado, temos a instalação da categoria de pessoa, de que trata Benveniste, através do “eu” manifestado pelos produtos da Pierre Alexander cosméticos, que se enunciam de forma singular em: Uma linha para conquistar. Benveniste (2005) afirma, em relação ao locutor do discurso que “cada eu tem a sua referência própria e corresponde cada vez a um ser único, proposto como tal” (p. 279). A instalação do outro no discurso revela a presença da subjetividade, uma vez que para que haja o “tu” nesse enunciado é necessário que um sujeito “eu” o instale. Temos a ocorrência do “tu”, identificável em: “o que existe de mais exigente na sua casa: o espelho”. “Sua casa”, neste enunciado é a marca lingüística que institui o “tu”, reforça a imagem que a mulher deve ter, pois, na sua própria casa, ela deve atender a um determinado padrão de beleza para alcançar sucesso fora dela. Para chamar a atenção da mulher (tu) sobre a importância de cuidar da sua aparência, o anunciante destaca a expressão o espelho com a cor mais forte, aproveitando esse instrumento técnico para auxiliar na construção do sentido. O léxico espelho desempenha duas funções: a primeira é a da não-pessoa porque não vai responder ao “eu”, mas sim, remeter a uma situação determinada; segundo Benveniste (2005) “a “terceira pessoa” representa de fato o membro não marcado da correlação de pessoa” (p. 282). O “espelho” é a não-pessoa porque comporta uma indicação de enunciado sobre alguém, ou seja, é dele que se fala. A segunda função aparece no momento em que revela à mulher (tu) que ela é bela porque usa os produtos anunciados por

“eu”, portanto ele se torna o “eu” por participar da enunciação. O espelho passa a ser “eu”, quando autoriza a mulher a se achar bela.

Ao usar o espelho, o anunciante espera causar a ilusão de que a mulher (tu) ao olhar-se no espelho crie uma perfeita visão de si mesma com a aparência proporcionada pelos produtos do anúncio. Ele não dá à mulher a oportunidade de decidir se ela deseja ou não os produtos anunciados, mas a intima para atingir esse ideal de beleza revelado pelo anúncio. Conforme visto no primeiro capítulo, isso é característica da publicidade, ou seja, usar a linguagem da sedução para indicar o que deve ser usado ou comprado.

Com relação à imagem, a escolha do locutor, possivelmente para relacionar a idéia de completude presente no enunciado verbal e no texto não-verbal, optou por colocar a linha de produtos distribuídos horizontalmente, contendo produtos de higiene, tratamento e maquiagem para demonstrar que a mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela e demonstrar jovialidade. A imagem da mulher (tu) projetada pelo anúncio, vem confirmar essa representação.

Na construção do sentido desse texto, cabe destacar a importância dada à palavra espelho, tornando-a o eixo central do anúncio. O anunciante (eu) “empresta” ao espelho qualidades humanas para demonstrar que a imagem da mulher (tu) deve estar sempre voltada ao seu julgamento. Cria uma representação do ideal da beleza feminina e é ele quem autoriza a mulher a mudar de lugar, ou seja, poder sair de sua casa para o trabalho, para as compras, para os acontecimentos sociais e outros eventos que fazem parte da vida da mulher.

Outra questão interessante a observar é a questão do tempo. Segundo Benveniste (2006), a língua conceitua o tempo de modo diferente: “a temporalidade é um quadro inato do pensamento. Ela é produzida na e pela enunciação” (p. 85). A expressão verbal “para conquistar” remete à idéia do agora para o futuro, conforme Benveniste (2006), “continuidade e temporalidade que se engendram no presente incessante da enunciação” (p. 86). Nesse enunciado, quando o locutor (eu) se apresenta como a linha de produtos que fazem você conquistar o que existe de mais exigente, “existe” é o presente, é o agora, então, todo agora é usar a linha de produtos Pierre Alexander. Porém, esse presente é pensado em relação ao futuro, ou seja, a mulher usa o produto hoje para ficar sempre bela porque o efeito do mesmo é progressivo.

Podemos também fazer uma referência ao espelho<sup>28</sup> como representante do tempo. A dissociação entre a auto-imagem do passado e a do presente é mostrada pelo espelho, pois é ele quem revela as mudanças que a nossa imagem vai tendo ao longo da vida.

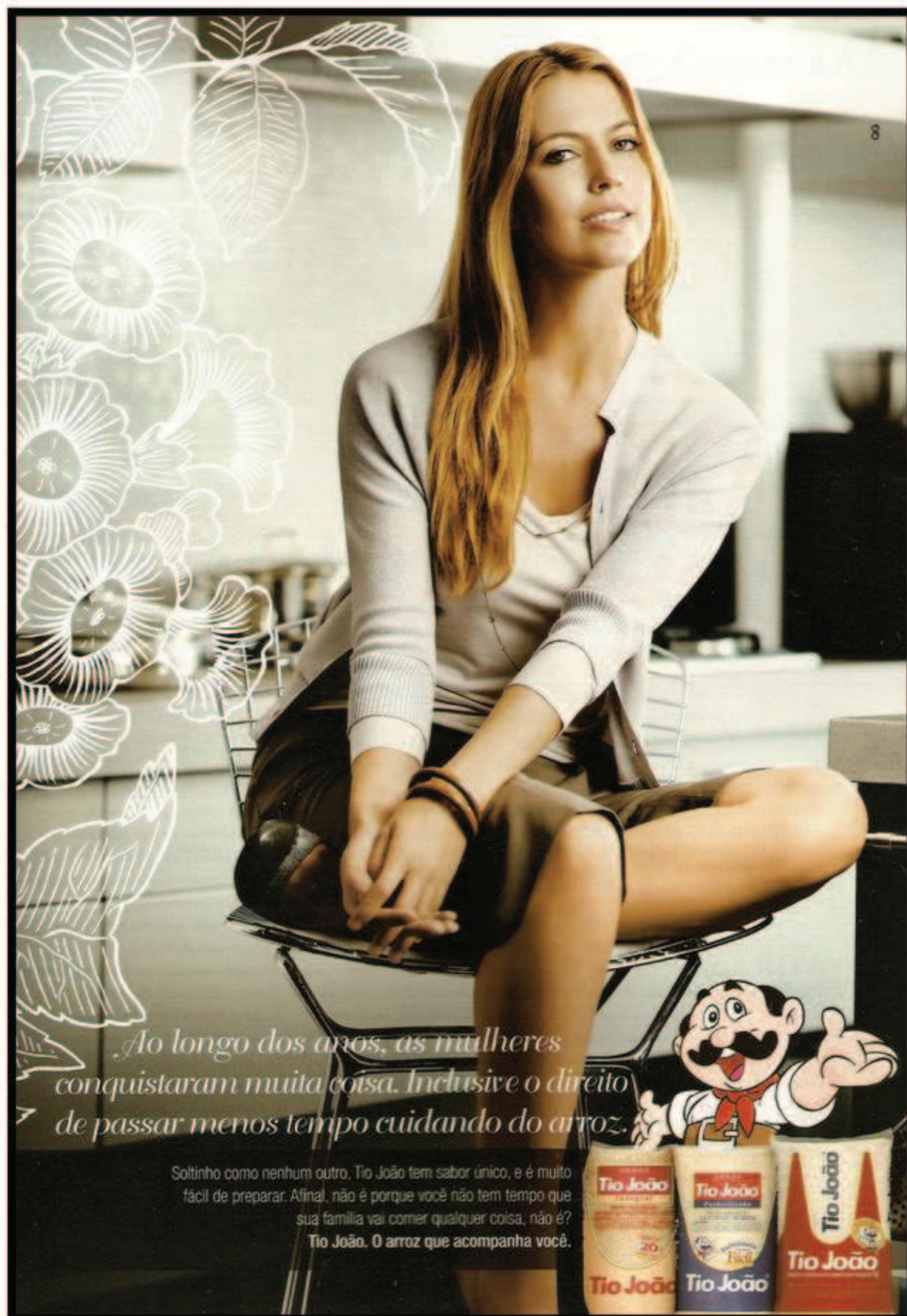
Com relação ao espaço, temos o espaço lingüístico do “eu”, que o tu/mulher aceita como seu enquanto leitora. Todos os objetos são assim localizados, sem que tenha importância seu lugar no mundo, pois aquele que os situa, coloca-se como centro e ponto de referência da localização. No enunciado, a expressão “na sua casa”, representa todos os espaços, onde a mulher (tu) (referida pelo anúncio por estar numa revista dita feminina), deve estar sempre bela para conquistar quem é exigente. Sendo assim, podemos dizer que a subjetividade do anunciante está presente neste anúncio na relação de polaridade que constitui o outro (tu), mesmo sendo exterior ao “eu” é instaurado no momento da enunciação. Podemos perceber ainda que esse espaço é também expresso pelos produtos de maquiagem e pelo espelho que autorizam a mulher ir ao mundo porque está bela. Novamente temos a presença do espelho, agora como demarcador de espaço, pois a mulher usa maquiagem, perfume e produtos de beleza para estar sempre bela nos lugares por onde passar, autorizada pelo espelho, isto é, autorizada por ela mesma que se vê no espelho. Ela refletida no espelho é o “eu” e o “tu”.

---

<sup>28</sup> Refere-se ao espelho como o alocutário que estabelece, no decorrer do tempo, uma relação de cumplicidade com a mulher. Aponta as transformações de sua imagem e determina a representação da identidade feminina.

### 3.2 Análise 2

Texto 2: Tio João, o arroz que acompanha a dona-de-casa.



8

*Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram muita coisa. Inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz.*

Soltinho como nenhum outro, Tio João tem sabor único, e é muito fácil de preparar. Afinal, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é? **Tio João. O arroz que acompanha você.**

Tio João  
Tio João  
Tio João



O segundo anúncio que vamos analisar encontra-se numa página da direita da revista CLAUDIA, ano 45, número 7, do mês de julho de 2006, página 125. Refere-se a um produto de alimentação, o arroz marca Tio João.

O fundo do anúncio, que ocupa uma única página da revista, mostra uma dependência da casa, ou seja, uma cozinha em tons claros e discretos. Na publicidade, usam-se as cores suaves para mexer com os sentimentos mais elevados, que fogem da materialidade, podendo também remeter à limpeza, à pureza. Nesse caso, as cores claras favorecem à construção do sentido de que o arroz Tio João é branco, ou seja, é puro, de qualidade.

O enunciado verbal está em partes separadas, sendo a primeira parte “Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram muita coisa. Inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz”, está escrito em letras maiores. A segunda parte do enunciado, “Soltinho como nenhum outro, Tio João tem sabor único, e é muito fácil de preparar. Afinal, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é?” e a última parte “Tio João. O arroz que acompanha você”, estão escritas em letras menores, colocadas ao lado do produto.

A enunciação no anúncio publicitário é um processo que procura estabelecer uma relação entre o anunciante e o leitor, através das marcas deixadas no enunciado. Descrever essas marcas é perceber os efeitos de sentido que elas manifestam no discurso.

### 3.2.1 Análise enunciativa

Com relação a este anúncio, faremos a análise por partes, em razão da própria estrutura do texto, ou seja, os enunciados são apresentados separadamente.

“Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram muita coisa. Inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz.”

A presença da não-pessoa, é marcada neste enunciado pelo léxico mulheres, pois o mesmo comporta uma indicação de quem se fala. Segundo Benveniste (2005), “a forma dita de terceira pessoa comporta, realmente uma indicação de enunciado sobre alguém ou alguma coisa, mas não referida a uma pessoa específica” (p. 250). Continuando sua reflexão, Benveniste (2005) declara que “a terceira pessoa não é uma “pessoa”; é inclusive a forma verbal que tem por função exprimir a “não-pessoa” (p. 251).

As palavras de Benveniste comprovam que o léxico mulheres não participa da cena enunciativa como enunciador, porque não enuncia, mas é trazido pelo “eu” (o anunciante) para a alocação. Ao fazerem parte do discurso enunciado pelo “eu” (o anunciante), as

mulheres são reveladas com características peculiares como: persistentes (ao longo dos anos); batalhadoras (as mulheres conquistaram muita coisa). Esses atributos explicitam-se no texto através da imagem que o leitor faz das mulheres ao ler o anúncio.

A conquista pelas mulheres de direitos antes restritos aos homens (o direito de votar, acesso ao mercado de trabalho, maior participação na vida política, entre outros), pode ser considerada do ponto de vista social, como um imenso ganho pelas lutas travadas nas últimas décadas. Porém, do ponto de vista individual, há ainda desafios consideráveis a serem vencidos. O enunciado: “inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz”, vem reforçar a idéia de que, mesmo conquistando muitos direitos, cuidar do arroz ainda é dever da mulher. O “eu” admite que as mulheres mudaram, mas continuam sendo tratadas pela identidade de donas-de-casa que oferecem o melhor a sua família.

“Soltinho como nenhum outro, Tio João tem sabor único, e é muito fácil de preparar. Afinal, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é?”

Nesse enunciado, o “eu” (anunciante) revela novas características atribuídas à mulher: prática (tio João tem sabor único, e é muito fácil de preparar); executiva (afinal, não é porque você não tem tempo); mãe (que sua família vai comer qualquer coisa), para reforçar as diversas tendências do perfil feminino na atualidade. A não-pessoa é apontada pelo léxico família que o “eu” (o anunciante) traz para a alocação para demonstrar o vínculo existente na relação mulher/mãe: mesmo com tantos afazeres, ela deve priorizar o cuidado com sua família. Como diz Benveniste (2005), “(...) a não-pessoa, possui como marca a ausência do que qualifica especificamente o “eu” e o “tu” (p. 253). Cabe salientar aqui uma característica da linguagem publicitária que procura reforçar as qualidades individuais dos produtos que anuncia. Mesmo que se tenha outras marcas de arroz, o arroz Tio João tem sabor único, é o mais soltinho e fácil de preparar.

Ao usar a interrogação, “afinal, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é?” o “eu” busca provocar uma resposta, ou seja, ao perceber que o conteúdo de sua enunciação pode ser validado, faz uso da interrogação não assumindo a posição e deixando ao “tu” a decisão de ser ou não validada a enunciação. Segundo Benveniste (2006) “a interrogação é uma enunciação construída para suscitar uma “resposta”, por um processo lingüístico que é ao mesmo tempo um processo de comportamento com dupla entrada” (p. 86). Sendo assim, podemos dizer que este mecanismo possui um valor intersubjetivo que demonstra a presença da categoria de pessoa, pois convoca o “tu” a dar uma resposta.

“Tio João. O arroz que acompanha você.”

Temos a instalação do “eu” (é Tio João, o anunciante) que se dirige a um “tu” (você/ a mulher). A capacidade do anunciante, em se propor como sujeito, marca a subjetividade no discurso, condição de enunciação. Para Benveniste (2005) “eu propõe outra pessoa, aquela que, sendo exterior a mim, torna-se meu eco, ao qual digo tu e que me diz tu” (p. 286). Desse modo, o “eu” e o “tu” tornam-se diferenciados, destacados pelo texto em cor branca sobre o fundo escuro, demonstrando as características do produto que foram reveladas pelo conteúdo do anúncio, isto é, o arroz Tio João é branco, puro e tem sabor único, quem o usa mostra ser uma pessoa que sabe escolher o que é bom, de qualidade.

Percebemos uma certa organização lingüística da noção de tempo em qualquer tipo de língua. Para Benveniste (2006) “o tempo lingüístico tem seu centro – um centro ao mesmo tempo gerador e axial – no presente da instância da fala” (p.74). Ao enunciar que “Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram muita coisa”, o anunciante está ordenando o tempo a partir de um eixo que é a instância do discurso, o qual não pode ser colocado no passado ou no futuro, pois “o único tempo inerente à língua é o presente axial do discurso, e que este presente é implícito” (Benveniste, 2006, p. 76). Assim, as imagens que animam nossas representações são projetadas para trás ou para frente a partir do agora, constituindo a linha de separação entre esses dois momentos. “Ao longo dos anos”, explicita o tempo no texto, estabelecendo uma ligação entre as muitas conquistas que as mulheres tiveram. Essa expressão marca também que as mulheres sempre lutaram e continuam lutando pelos seus direitos em qualquer fase da sua vida. A publicidade sabe aproveitar essa situação que envolve as pessoas e usa o discurso para mostrar seu apoio à causa, dessa forma conseguindo aproximar-se dos desejos dos seus leitores.

A expressão “Inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz”, remete à idéia do agora para o futuro, mas apresenta também uma relação de sucessividade, mostrando que já houve a conquista de direitos anteriores, referida pela forma adverbial inclusive. Essa expressão vem demonstrar que se a mulher conquistou este direito, foi porque antes ela não o tinha.

É pela língua que o tempo se manifesta como sendo uma experiência humana e, é a língua que possibilita a identificação entre os planos que se referem aos “objetos reais” e “os tempos e lugares históricos”, respectivamente correspondentes à instância discursiva e ao indicador de pessoa, de tempo, de lugar e de objeto mostrado. Daí as correlações eu/ele; aqui/lá; agora/então; necessitando-se distinguir esses elementos característicos da instância do discurso dos elementos e objetos reais, tempos e lugares históricos, os quais não pertencem ao discurso, à enunciação. A própria língua mostra a diferença entre esses dois planos.

“Tio João. O arroz que acompanha você”. “Acompanha” é o presente que diz ao “tu” que para se tornar a mulher que consegue desempenhar muitas atividades fora do lar e ainda cuidar bem da sua família deve usar na alimentação o arroz Tio João. Esse presente exprime uma relação de continuidade do hoje para o sempre, revelando a subjetividade que, no caso, é o desejo do anunciante (eu) que objetiva vender seu produto, fazer com que você o perceba como o melhor. Isso nos mostra que ao colocarmos a linguagem em ação, deixamos o domínio da língua enquanto forma, para encontrar o domínio do discurso enquanto uso.

O espaço, assim como o tempo, organiza-se a partir de um ponto central que é o “eu”. Para Benveniste (2005) “Aqui e agora delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da presente instância de discurso que contém eu” (p. 279). O léxico “família” no anúncio, remete ao lugar que usualmente é atribuído à mulher, a sua casa. É o aqui, o espaço do anunciante (eu). A forma verbal “acompanha” define a atividade feminina delimitada em função de seu espaço de atuação. A expressão “cuidando do arroz”, traz a idéia do espaço onde a mulher desempenha suas tarefas domésticas (a cozinha) e, ao mesmo tempo, expressa um tempo de continuidade determinado pelo verbo no gerúndio.

A relação entre o anunciante (eu) e o leitor (tu) se reflete pela língua no ato produtor do discurso, ou seja, no seu uso marcando assim, sua personalidade, temporalidade e espacialidade.

### 3.3 Análise 3

Texto 3: Talheres Tramontina – Você também come com os olhos



www.tramontina.com.br

*M*esmo em jantares do tipo  
olhos nos olhos, sempre sobra tempo para  
uma espiadinha na mesa.

TRAMONTINA  
É MAIS BRASIL

Tramontina é Tramontina.

Talheres finos Tramontina.  
Você também come com os olhos.

**TRAMONTINA**

O terceiro anúncio que analisamos, foi veiculado na revista CLAUDIA, número 8, ano 45, do mês de agosto de 2006, página 83. Refere-se à linha de talheres da marca Tramontina, ocupa a página da direita da revista e contém o seguinte enunciado verbal: “Mesmo em jantares do tipo olhos nos olhos, sempre sobra tempo para uma espiadinha na mesa”. Na margem inferior da página, ao lado da marca, aparece ainda o enunciado: “Talheres finos Tramontina. Você também come com os olhos”.

De acordo com Benveniste (2006) “a enunciação é a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (p. 82), ou seja, um sujeito apropria-se da língua para produzir enunciados, convertendo-a em discurso pelo uso que faz da mesma. No texto publicitário, nosso caso específico de análise, o locutor (eu) se enuncia com marcas lingüísticas específicas.

No enunciado “Mesmo em jantares do tipo olhos nos olhos”, o “eu” é manifestado pela linha de produtos (talheres) Tramontina, os quais dispostos numa mesa, juntamente com outros utensílios, evidenciam um jantar a dois. A expressão “olhos nos olhos” deixa transparecer um clima romântico, reforçado pela presença de outros objetos (velas acesas, taças) sobre a mesa. Benveniste (2005) declara que “eu designa aquele que fala e implica ao mesmo tempo um enunciado sobre o eu”(p. 250). Assim, o anunciante está se colocando como sendo peça importante nessa relação que se estabelece entre ele e o leitor. As figuras que ilustram o enunciado verbal, compõem um quadro de cumplicidade e as cores fortes no fundo escuro do cenário, criam um conjunto de condições para um ambiente que objetiva a sedução, característica da publicidade. A publicidade trabalha com os sonhos, e, mesmo partindo de uma realidade, de um objeto a ser vendido, segue para a esfera do desejo, ultrapassando os limites do real. Cria um mundo à parte que sugere ao leitor a possibilidade de realizar os seus anseios.

A outra parte do enunciado “sempre sobra tempo para uma espiadinha na mesa”, tem duas funções: a primeira marca a presença do “tu”, ao dizer que você (a mulher) mesmo sendo romântica é observadora, característica essa comprovada pela expressão “espiadinha na mesa” no sentido de conferir se tudo está como imaginou. A segunda expressa a não-pessoa, manifestada pela imagem de um talher colocado em destaque no anúncio que, nesse caso é de fundamental importância para confirmar que “você também come com os olhos”. A imagem vem complementar a construção do sentido do texto, estabelece o diálogo com a palavra, e, possibilita-o também entre o anunciante e o leitor. Benveniste (2005) afirma que “há enunciados de discurso, que a despeito de sua natureza individual, escapam à condição de pessoa, isto é, remetem não a eles mesmos mas a uma situação objetiva” (p. 282). Dar uma

“espiadinha na mesa”, e ver em primeiro plano um talher Tramontina, remete à indicação de um enunciado sobre alguma coisa e não se refere a uma pessoa específica.

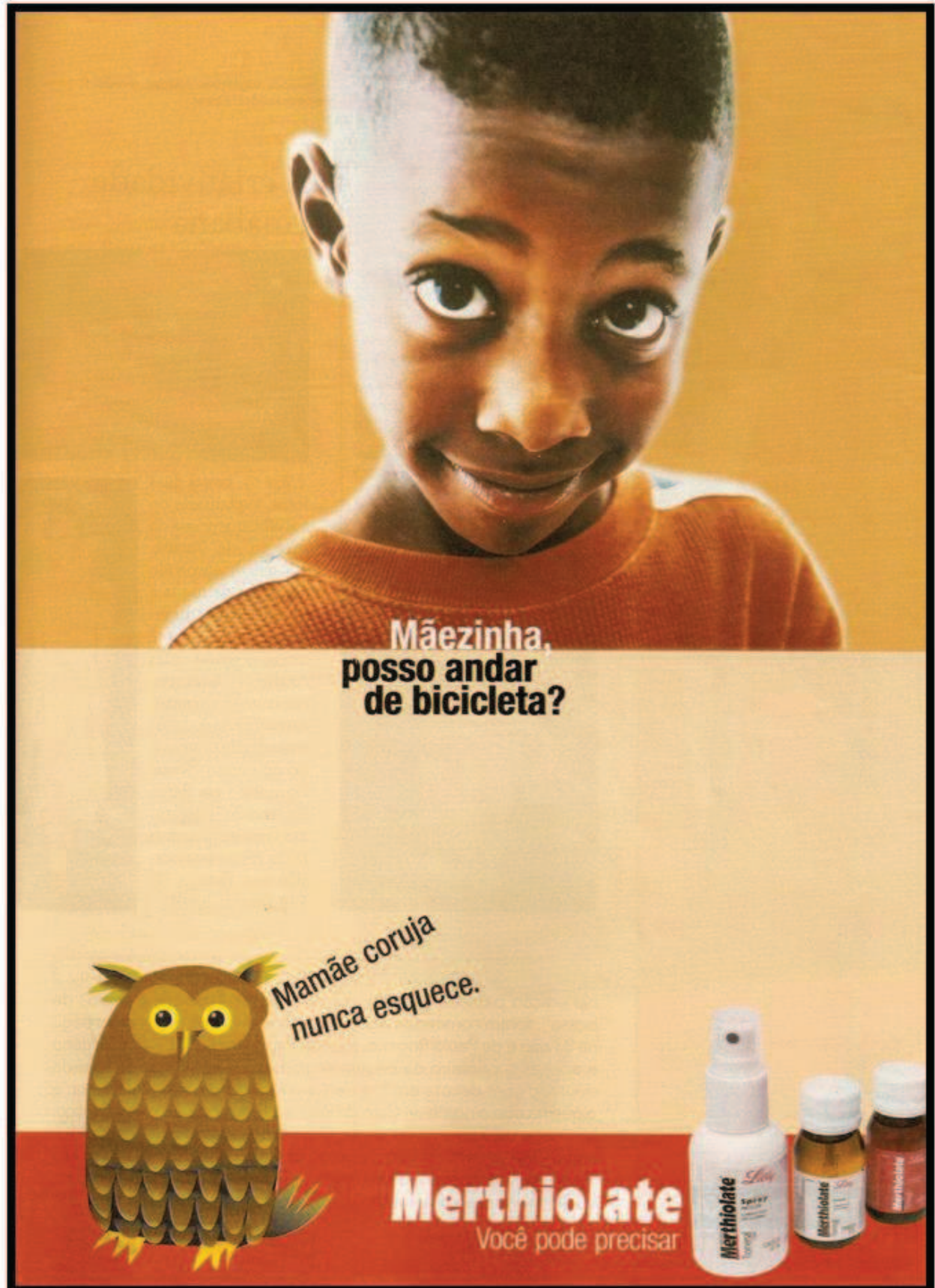
Na parte final do enunciado: “Talheres finos Tramontina. Você também come com os olhos”, o anunciante (eu) vem reafirmar que os talheres (ele) contribuem para que você (tu) tenha prazer e requinte no momento da refeição. A expressão “come com os olhos” sugere que você é seduzido pelo ambiente e pelas impressões que podem ser percebidas pelos sentidos. Não somente os alimentos e demais objetos proporcionam satisfação à mesa, mas, principalmente, os talheres da marca Tramontina.

As formas verbais neste enunciado estão no tempo presente, porém, remetem à noção do agora para o passado e do agora para o futuro, através do adjunto adverbial temporal “sempre”. Segundo Benveniste (2006), “esse presente é reinventado a cada vez que um homem fala, porque é literalmente, um momento novo, ainda não vivido” (p. 75). A expressão “sempre sobra tempo”, denota um sentido de seqüência de acontecimentos que ocorrem na vida da mulher. O que se denomina “tempo” é a continuidade em que se dispõem esses acontecimentos. Benveniste (2006) chama a esse tempo de tempo crônico, o qual “engloba também nossa própria vida enquanto seqüência de acontecimentos” (p. 71). Nossa experiência comum de tempo vivido corre sem fim e sem retorno. Não reencontramos jamais o instante que acabou de passar, porém, podemos olhar os acontecimentos realizados e percorrê-los em duas direções, do passado ao presente ou do presente ao passado. “Sempre sobra tempo” também enfatiza a imagem da mulher que é detalhista, pois, mesmo num acontecimento de referência pessoal, demonstra o seu lado perfeccionista.

O espaço lingüístico ordena-se a partir do aqui, ou seja, do lugar do “eu”. O aqui é o fundamento das oposições espaciais da língua. Cada vez que é usado pelo anunciante (eu) situa os corpos no seu espaço. “O essencial é, portanto, a relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar etc.) e a presente instância do discurso” (Benveniste 2005, p. 280). No anúncio, a expressão “na mesa” define o espaço em relação ao “eu/tu” e a “não-pessoa”, funcionando como fator de intersubjetividade. É nesse lugar que o “eu” se apresenta como sujeito e institui um “tu” ao qual se dirige para dizer alguma coisa sobre algo ou alguém. Traz também em sua representação a casa e os afazeres domésticos como o de arrumar a mesa, que nesse caso, está muito requintada para tornar-se o lugar onde se come com os olhos e provocar o encantamento no encontro a dois. “Na mesa” é o lugar onde ocorrerão as declarações amorosas e as demonstrações de afeto que são motivadas a se manifestar em espaços de cumplicidade, propiciado pelo clima romântico do ambiente.

### 3.4 Análise 4


Texto 4: Merthiolate – mamãe coruja nunca esquece.



Mãezinha,  
posso andar  
de bicicleta?

Mamãe coruja  
nunca esquece.

**Merthiolate**  
Você pode precisar





O texto publicitário de nossa quarta análise, encontra-se na Revista MANEQUIM, ano 41, número 489, do mês de setembro de 2000, página 11. O anúncio faz referência ao produto Merthiolate e tem como enunciado verbal: “Mãezinha, posso andar de bicicleta? Mamãe coruja nunca esquece. Merthiolate você pode precisar”.

No processo que se estabelece entre o anunciante e o leitor, o anúncio publicitário procura despertar nas pessoas o desejo pela satisfação de suas necessidades não só materiais, mas também, sociais. Para isso, utiliza-se dos recursos lingüísticos que têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos.

Através da análise, faremos a descrição dos recursos utilizados, considerando a construção da categoria de pessoa, de acordo com o que propõe Benveniste.

#### 3.4.1. Análise enunciativa

Para Benveniste (2006), a língua se apresenta aos falantes sob duas possibilidades: no nível semântico, que se identifica ao mundo da enunciação e ao universo do discurso, e no nível semiótico, o qual descreve o modo de significação que é próprio do signo lingüístico e que o constitui como unidade. O domínio e o critério do semiótico passa a existir quando o signo é reconhecido como significante pelo conjunto dos membros de uma comunidade lingüística e traz para cada um, de modo geral, as mesmas associações e oposições. O nível semântico tem a ver com o discurso, com a compreensão, com o sentido. É a língua considerada em funcionamento. Na elaboração da mensagem, a publicidade explora o jogo simbólico dos signos de tal modo que uma simples palavra ou imagem, aparentemente insignificante, provoque interesse, convença e transforme essa convicção no ato de comprar.

No enunciado “Mãezinha, posso andar de bicicleta?” o “eu” é manifestado pela imagem de um menino que usa a interrogação para obter uma resposta do “tu” (a mãe). Compreendemos a enunciação porque a colocamos no movimento dialógico<sup>29</sup> dos enunciados, ou seja, todo enunciado espera uma réplica e não pode esquivar-se à influência da resposta antecipada, pois esta é constitutiva do dizer, do enunciado. Ao mesmo tempo que interroga, o “eu” está legitimando o conteúdo de sua enunciação e faz uso da palavra “mãezinha” para provocar uma reação positiva a sua pergunta. Benveniste (2006, p. 86) declara que “desde o momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para este fim de um aparelho de funções”. Podemos

<sup>29</sup> Bahktin, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004. O autor deixa ver que a enunciação adquire significação em um processo ativo e responsivo, ou seja, intersubjetivo.

perceber pela expressão do olhar do menino (eu) que “mãezinha” não representa um diminutivo que especifica a estrutura física, mas sim, como alguém superior, com autoridade, que decide o que se pode fazer ou não. O efeito de sentido que esta imagem proporciona ao menino, faz com que ele assuma uma atitude carinhosa e de respeito para com a mãe.

Na segunda parte do anúncio, o anunciante (eu) para amenizar essa imagem que foi instituída pelo menino, apresenta a mãe (tu) como a figura de uma coruja. Na natureza, a coruja é uma ave que cuida, vê todos os lados e possui hábitos crepusculares e noturnos (enxerga à noite). Sua face tem o contorno semelhante à forma de coração e seu vôo é muito silencioso. Sendo assim, caracterizar a mãe com a imagem da coruja é atribuir-lhe virtudes especiais, isto é, aquela que cuida, que zela pelos seus, referida em “Mamãe coruja nunca esquece”. Nesse momento, apresenta o produto (ele) Merthiolate, que é trazido para a alocação pelo anunciante e passa a fazer parte da cena enunciativa. “Você pode precisar” dele quando permitir que seu filho realize brincadeiras diversas. A substituição de termos nos enunciados atendem a um princípio reconhecido como necessidade de economia. “Dele” corresponde a elipse do pronome que retoma e refere-se ao produto (o merthiolate). “Posso andar de bicicleta? está negrito para chamar a atenção sobre essa atividade física, como possibilidade do uso do merthiolate.

A enunciação é vista como um processo, um ato pelo qual o locutor mobiliza a língua por sua conta. Cada produção de discurso constitui um centro de referência interno. Segundo Benveniste (2006) a referência deve ser atribuída ao sujeito que fala, à instância da enunciação. Sendo assim, no discurso emergem marcas de tempo, espaço e pessoa.

No anúncio, as locuções verbais “posso andar” e “pode precisar” instauram um agora, momento da enunciação, inserindo-o no tempo da língua. A forma verbal “esquece” é o agora gerado pelo ato de linguagem, todavia, ao lado do adjunto adverbial de tempo “nunca” estabelece uma relação de continuidade do agora para o futuro. “Nunca esquece” auxilia na construção do “tu” feminino, representado pela expressão “mamãe coruja”, trazendo uma mãe que cuida, que zela, que faz tudo e vê tudo.

De acordo com Benveniste (2006) o que o espaço lingüístico tem de singular é a mesma característica apontada para o tempo “o fato de estar organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e se organizar como função do discurso” (p. 74). Assim, constata-se que o único espaço inerente à linguagem é o espaço gerado no momento da fala; ele é que determina os outros e é identificado pelos parceiros da comunicação lingüística.

O enunciado verbal “Mãezinha, posso andar de bicicleta?” determina o lugar onde se desenvolve a cena enunciativa, ou seja, na casa do menino, pois o mesmo precisa da

autorização da mãe para afastar-se desse lugar. A palavra “bicicleta” traz um espaço que possibilita tal atividade. Da mesma forma, o enunciado “Merthiolate. Você pode precisar”, requer um lugar onde o mesmo possa ser guardado. Esse lugar deve ser de fácil acesso, como o banheiro por exemplo, para estar sempre à mão por ocasião de alguma emergência. No anúncio, o lugar do produto está destacado pela barra vermelha, na parte inferior da página, ao lado direito. É onde o leitor finaliza a leitura, e, desse modo, a marca fica presente na sua memória. A marca dá personalidade ao produto.

### 3.5 Análise 5

Texto 5: Davene. Onde tem aveia, tem beleza.

Muitas modelos  
 hoje em dia vêm do campo.  
 O que será  
 que tem lá que deixa  
 as mulheres tão bonitas?

Tatiane Feix, modelo,  
 nascida em Horizontina.

Onde tem aveia,  
 tem beleza.

Linha Aveia Davene:  
 nova fórmula, novo perfume,  
 nova embalagem.

LEITE DE AVELA  
 HIDRATAÇÃO  
 E NUTRIÇÃO  
 [CLASSICO]

LEITE DE AVELA  
 HIDRATAÇÃO  
 E NUTRIÇÃO

CREME DE AVELA  
 HIDRATAÇÃO E NUTRIÇÃO

Davene

O texto publicitário de nossa quinta análise foi veiculado na revista CLAUDIA, ano 45, número 7, do mês de julho de 2006, página 19. Apresenta uma linha de produtos de beleza “Leite de Aveia” da marca Davene.

O enunciado verbal está distribuído em partes harmonicamente relacionadas às imagens que compõem o anúncio. O uso da afirmação e da interrogação, deixam explícita a subjetividade do produtor do texto. Benveniste (2005) afirma que “essa “subjetividade” não é mais que a emergência no ser de uma propriedade fundamental da linguagem” (p. 286), ou seja, a linguagem é o lugar onde o indivíduo se constitui como pessoa, porque ele pode escolher na língua os elementos que possibilitam que isso ocorra.

A subjetividade é percebida materialmente num enunciado através de algumas formas que a língua proporciona ao sujeito que quer enunciar (o discurso é doador de sentido). No anúncio publicitário, essas formas revelam as marcas lingüísticas que são usadas para criar o efeito desejado, ou seja, o apelo à compra.

### 3.5.1 Análise enunciativa

Faremos a análise dos enunciados que compõem o texto separadamente, para podermos verificar como se deu a construção da categoria de pessoa neste anúncio. A parte inicial do anúncio é: “Muitas modelos hoje em dia vêm do campo. O que será que tem lá que deixa as mulheres tão bonitas?”

Neste enunciado, a presença da não-pessoa é marcada pela expressão “muitas modelos” que é trazida pelo “eu” (o anunciante) para a alocação, comportando uma indicação de quem se fala. O pronome “muitas” enfatiza o grande número de modelos que se originam de lugares distantes das grandes cidades e tornam-se famosas por possuírem uma beleza natural e saudável. Referindo-se sobre as modelos do campo que são tão bonitas, o “eu” (anunciante) instaura o “tu” (alocutário/a mulher) com a imagem de que quem usa os produtos do campo torna-se bela como as modelos que vêm de lá.

Ao usar a interrogação, o “eu” (anunciante) busca chamar atenção para demonstrar que se a beleza vem do campo é porque lá tem algo que a proporciona de modo significativo. Para validar o conteúdo de sua enunciação e sugerir uma resposta, apresenta a imagem de uma linda modelo naturalmente parada em meio a um campo dourado. Ao lado da modelo aparece o enunciado: “Tatiane Feix, modelo, nascida em Horizontina”. Essa identificação vem confirmar a proposição do “eu” (anunciante), pois a cidade onde ela nasceu é da região agrícola, distante das grandes metrópoles.

A afirmação “Onde tem aveia, tem beleza”, vem comprovar a idéia do “eu” (anunciante) de que no campo está a beleza, legitimando o uso da asserção. Benveniste (2006) a esse respeito declara que “a asserção visa a comunicar uma certeza, ela é a manifestação mais comum da presença do locutor no enunciado” (p.86). Desse modo, está revelando ao “tu” (a mulher) a resposta da interrogação feita no início do texto. As mulheres do campo são bonitas porque lá tem aveia e onde tem aveia, tem beleza. Esta revelação vem reforçar a importância desse cereal como matéria-prima para a fabricação dos produtos Davene, que traz na sua marca uma referência à aveia. As flores que enfeitam o vestido da modelo, como o próprio vestido, são semelhantes à aveia e a sua cor confunde-se com a cor de um campo de aveia.

No momento em que afirma que a “aveia” é responsável pela beleza das modelos que vêm do campo, o “eu” apresenta a linha dos produtos com o seguinte enunciado “Linha Aveia Davene: nova fórmula, novo perfume, nova embalagem”. A repetição do adjetivo novo (a) vem reforçar a idéia da qualidade do produto. Demonstra que o mesmo é atual, desenvolvido com tecnologia moderna, pois se vem do campo, é lá que atualmente se investe em conhecimentos tecnológicos no desenvolvimento da matéria-prima que resulte em produtos cada vez melhores e mais naturais. Sendo assim, quem usa os produtos da Linha Aveia Davene adquire um padrão de beleza mais natural. Revela a subjetividade que, nesse caso, é o desejo do “eu” (anunciante) que objetiva vender seu produto e para isso, se apropria da língua, de onde retira o material lingüístico que passa a fazer sentido na linguagem em funcionamento. Aqui a não-pessoa é marcada pela linha dos produtos de beleza Davene que o “eu” (anunciante) quer demonstrar. “A forma ele... tira o seu valor do fato de que faz necessariamente parte de um discurso enunciado por “eu” (Benveniste 2005, p. 282). Sendo enunciado por “eu”, a situa como “não-pessoa”, pois tem como função combinar-se com a referência objetiva independente da instância de discurso que a contém. O enunciado convoca o tu/mulher a usar os produtos da Linha Leite Davene, pois, já que ela não vive no campo, ela pode ao menos usar os produtos e ficar bela como a modelo.

O tempo verbal predominante neste anúncio é o tempo presente. Segundo Benveniste (2006) “O presente é propriamente a origem do tempo. Ele é esta presença no mundo que somente o ato de enunciação torna possível” (p. 85). A expressão “hoje em dia” referindo-se à beleza das modelos, exprime “o agora”, a marca da temporalidade. Enfatiza a importância do uso dos produtos da “Linha Aveia Davene” para a mulher tornar-se mais bela. O emprego das formas verbais “tem” e “deixa” confirma o que é dito pelo “eu” (anunciante), é do campo que vem a beleza, portanto, inicie imediatamente o uso dos produtos de Linha Aveia Davene. O

adjetivo novo(a) reforça a idéia do presente, pois se é novo, é de agora. A imagem da modelo, que é jovem, expressa o tempo crônico, cuja estrutura é caracterizada por sua permanência e sua fixidez. Mesmo que o tempo físico seja mutável, a moça permanecerá sempre jovem, confirmando uma característica da mensagem publicitária na qual a beleza é perfeita e não-perecível.

A delimitação do espaço pela locução adverbial “do campo” funciona como fator de intersubjetividade entre o “eu” (anunciante) e o “tu” (leitor) nesta publicidade. É o ponto de referência, “o aqui” que marca a localização espacial do “eu” no momento da enunciação. Conforme Benveniste (2006), “as coisas designadas e organizadas pelo discurso (o locutor, sua posição, seu tempo) não podem ser identificadas senão pelos parceiros da comunicação lingüística” (p.78). A identificação da subjetividade na linguagem pode ser verificada pela presença dos pronomes pessoais juntamente com alguns indicadores da *dêixis*, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do sujeito que aí se enuncia. O sujeito refere o seu enunciado ao momento da enunciação, aos participantes da comunicação e ao lugar onde o enunciado é produzido. Os dêiticos “lá” e “onde” marcam essa relação, estabelecendo um recorte no espaço com o valor de “naquele lugar” (no campo) que por se supor apropriado na relação intersubjetiva, não precisa ser novamente mencionado. Indicam o lugar onde ocorrem os efeitos da beleza que os produtos da Linha Aveia Davene se comprometem em proporcionar a você (tu).

A expressão “nascida em Horizontina” determina o espaço, isto é, o lugar onde a modelo nasceu. Por ser no campo, cultiva-se a aveia, que transformada em produtos de beleza, proporciona jovialidade e embelezamento às mulheres. Estabelece uma posição fixa em relação ao ponto de referência para validar a proposição do “eu” de que os produtos que vêm do campo, como a Linha Aveia Davene, tornam você (tu/mulher) tão atraente como a modelo apresentada no anúncio.

Como vimos, os efeitos de sentido proporcionados na relação dos próprios enunciados no anúncio, evidenciam o domínio do discurso e o domínio da língua percebida nos dois modos de significação: o semiótico e o semântico.

## 3.6 Análise 6

Texto 6: Aparelhos celulares SL75 BenQ-Siemens: enfim, você é uma mulher única.

www.benq-siemens.com.br/sl75

O jeito  
que você passa batom no espelhinho do carro é único.  
Ninguém teve um vestido como o seu na festa de quinze anos:

**Û-NI-CO.**  
Seu primeiro beijo foi único.  
Você tem uma única melhor amiga, um único melhor amigo gay,  
um namorado que é único e uma TPM única.  
E bota única nisso.

Enfim, você é uma mulher única.  
Não faz o menor sentido ter um celular  
igual ao de todo mundo.

**SL75.**  
É tudo, menos óbvio.  
Design elegante  
display colorido  
de 262 mil cores, abertura  
em slide semi automática,  
Bluetooth® e MP3.

Keep exploring.  
**BENQ-SIEMENS**



O anúncio que vamos analisar foi veiculado na Revista Marie Claire, número 185, do mês de agosto de 2006 e ocupa as páginas 18 e 19 da referida revista. Refere-se à linha de aparelhos celulares SL 75 da marca BenQ-Siemens. Ele traz o seguinte enunciado verbal: “O jeito que você passa batom no espelhinho do carro é único. Ninguém teve um vestido como o seu na festa de quinze anos: Ú-NI-CO. Seu primeiro beijo foi único. Você tem uma única melhor amiga, um único melhor amigo *gay*, um namorado que é único e uma TPM única. E bota única nisso. Enfim, você é uma mulher única. Não faz o menor sentido ter um celular igual ao de todo mundo. SL 75. É tudo, menos óbvio. *Design* orgânico, *display* colorido de 262 mil cores, abertura em slide semi-automático, *Bluetooth* e MP3. *Keep exploring*. BenQ-SIEMENS”.

A enunciação é definida, segundo Benveniste (2006, p. 82-83), como um ato individual de utilização da língua, enquanto processo de apropriação e enquanto conversão individual da língua em discurso. Sendo assim, transforma-se numa relação dialogal no exato momento em que o locutor se assume como tal e instaura o outro, o alocutário.

Na linguagem publicitária, em especial nesse estudo, podemos perceber através dos usos variados da língua, como ocorre esse processo. A possibilidade de criar significados sobre a significância é que torna a língua soberana entre todos os sistemas. Ela possui formas específicas responsáveis por colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. Essas formas são os índices de pessoa (a relação eu/tu) de espaço e tempo (aqui/agora). Percebê-las no enunciado e descrevê-las é demonstrar o uso que o locutor faz da língua para se enunciar.

### 3.6.1 Análise enunciativa

Neste enunciado, a presença da não-pessoa é marcada pela imagem dos modelos de telefones celulares SL 75. Ao fazerem parte da alocução, trazidos pelo “eu” (anunciante Benq-Siemens), o mesmo demonstra as características do seu produto como responsáveis pela instauração da representação da mulher como ser único. Sendo assim a mulher (tu) que adquire o modelo SL 75 de telefone celular passa a ter qualidades que a tornam “diferenciada” pelo *status* que este produto proporciona. “E bota única nisso”, vem confirmar essa condição de singularidade. Segundo Benveniste (2006), “opondo a pessoa à não-pessoa, efetua a

operação da referência e fundamenta a possibilidade do discurso sobre alguma coisa, sobre o mundo, sobre o que não é a alocação” (p.101).

No enunciado “Ninguém teve um vestido como o seu na festa de quinze anos: Ú-NI-CO”, o pronome indefinido “ninguém” refere-se genericamente a nenhuma pessoa. Este significado também é previsto no dicionário<sup>30</sup>. No entanto, no contexto desse texto é uma escolha do “eu” (anunciante), para expressar uma particularidade, ou seja, o modelo especial que teve o vestido na festa de quinze anos, tornou você uma mulher única. É o “eu” que o emprega para julgar esse vestido e apresentá-lo como único neste enunciado. Da mesma forma, ocorre o julgamento do “eu” em relação ao primeiro beijo, a melhor amiga, ao melhor amigo *gay*, ao namorado, à TPM, ao jeito como você passa o batom. Um dos pressupostos básicos do anúncio publicitário é preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que as pessoas têm de aderir a valores e estilos de vida para comprovar os seus próprios e compreender o seu lugar no mundo. Nessa representação, a publicidade chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros. Também encontramos em Bakhtin (2004) a declaração de que “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora dele” (p.31). Desse modo, tudo o que é ideológico é um signo, porém, o signo sozinho não representa nada. É preciso que esteja impregnado de um sentido ideológico. Assim, a aquisição de um celular SL 75 dá a você (tu) o reconhecimento da condição de ser uma mulher especial.

“Enfim, você é uma mulher única. Não faz o menor sentido ter um celular igual ao de todo mundo”, o “eu” (anunciante) coloca em oposição os vocábulos “única” e “todo mundo” para constituir a identidade do “tu” (a mulher) como sendo exclusiva, sem outra igual. “Única” particulariza o “tu” feminino. Cada mulher é um “tu” diferenciado. Sendo assim, ela deve ter um celular SL 75 que “é tudo, menos óbvio”. O pronome “tudo” tem como referente o celular SL 75. Está empregado anaforicamente para significar que esse celular possui todas as funções que os outros aparelhos normais têm. Porém, no enunciado, acaba adquirindo outro sentido também: o de ser original, surpreendente. Quando queremos destacar alguma coisa, dizemos “é tudo, menos óbvio” para indicar algo que nos causa admiração e surpresa. Essa expressão co-ocorre para a construção do “tu” feminino, ou seja, a mulher que adquire um celular SL 75 é diferente, original, única. A decisão de empregar certos vocábulos num determinado texto é sempre do “eu” (locutor); é ele que recorre à língua para selecionar o que fará parte do texto, coloca-os em uso e possibilita-lhes sentido no discurso. Essa escolha é

---

<sup>30</sup> De acordo com o Dicionário Houaiss da língua portuguesa, página 2019.

fundamental para a sensibilização do alocutário a fim de que o locutor possa realizar seu objetivo que é vender o produto.

O responsável por elevar os termos ao seu nível semântico é o enunciado do texto. Benveniste (2006) declara que “a semiótica se caracteriza como uma propriedade da língua; a semântica resulta de uma atividade do locutor que coloca a língua em ação” (p. 230), como nos enunciados: “O jeito que você passa batom no espelhinho do carro é único”, ... “seu primeiro beijo foi único”, ... “você tem uma única melhor amiga”... “Enfim, você é uma mulher única”. Assim, o “eu” (anunciante) realiza a língua na medida em que constrói os enunciados, os discursos.

A linguagem não-verbal, nesse texto, também concorre para reafirmar que a mulher que não é igual a todo mundo pode ter atitudes incomuns (como sentar no capô do carro, p. ex.). O ato de apresentar a figura de uma mulher jovem e bonita talvez seja a representação do público que o anunciante queira mais conquistar, ou fazer com que as outras mulheres, que já não são tão jovens, tenham também atitudes ousadas.

Podemos perceber nesse anúncio, que as situações vivenciadas como únicas na vida da mulher, trazem o tempo como referência para descrevê-las. Segundo Benveniste (2006), “o que o tempo lingüístico tem de singular é o fato de estar organicamente ligado ao exercício da fala” (p.74). Assim, presente, passado e futuro não são noções independentes, são relativas ao momento da enunciação. A relação de intersubjetividade entre o “eu” e o “tu” está registrada enunciativamente pelo predomínio dos verbos no tempo presente. A forma verbal “é” remete à idéia de mulher única, absoluta, que se distingue das outras mulheres. É o “agora” gerado pelo ato de linguagem que, mesmo deslocando-se ao longo do fio do discurso (foi, teve), permanece sempre agora. O carro velho e o chapéu remetem à idéia de tempo passado, em oposição à imagem da moça que é jovem e usa tênis. “Enfim, você é uma mulher única”, anula a possibilidade do antes (ter sido) ou do depois (poderá ser), marca a temporalidade do hoje do “eu” (anunciante) que se converte no hoje do “tu” (a mulher).

A mulher sentada no capô do carro, numa imagem que ocupa a página inteira da revista no lado esquerdo, mostra que a mulher que é única, ocupa uma posição de destaque. Na publicidade, o lugar da logomarca, no canto inferior da página, ao lado direito, chama a atenção sobre o produto, porque é onde o olho do leitor finaliza a leitura.

Sendo que o espaço lingüístico funciona como fator de intersubjetividade, não remete nem a posições nem a movimentos numa dimensão determinada, constata-se que o único espaço inerente à linguagem é o espaço axial do discurso. Um “aqui” é o lugar de onde alguém fala, um espaço novo reinventado a cada ato enunciativo. Em Vestergaard & Schrøder

(2004), vimos que, para a publicidade, o que constitui a identidade feminina e a masculina são as estratégias de comunicação extraídas de informações genéricas sobre as expectativas dos anunciantes quanto às necessidades de homens e mulheres.

Neste enunciado, o espaço é determinado pelo “eu” (anunciante) que, ao instituir a imagem da mulher (tu) como única, declara que ela deve adquirir um celular SL 75 que não é igual ao de todo mundo. Se a mulher é única, os espaços e atitudes dela também o são. As expressões “no espelhinho do carro”, “na festa de quinze anos”, “seu primeiro beijo” confirmam essa proposição de espaço único.

## 3.7 Análise 7

Texto 7: [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br) – tem muito de você aqui.

www.itodas.com.br

*Algumas preferem uma relação curta.  
Outras, escova definitiva.*

**Chegou itodas. Divida opiniões, sentimentos e informações no portal feminino mais completo do Brasil.**

Itodas tem tudo o que interessa a você: beleza, amor, moda, autoconhecimento, dietas, sexo, celebridades, carreira, meio ambiente, maternidade e muito, muito mais. Um lugar feito para você e por você. Clique. Opine. Participe. Aproveite. A internet acaba de ficar mais feminina.

**itodas**  
Tem muito de você aqui.

[www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br)

### 3.7.1 Análise enunciativa

O conteúdo do último anúncio que analisamos, foi publicado na revista UMA, ano 8, número 85, do mês de outubro de 2007, páginas 182 e 183. Refere-se à divulgação do portal feminino [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br) como o portal mais completo do Brasil. O principal enunciado do texto é composto por gravuras associadas às referências usadas no endereço [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br). Os enunciados caracterizam-se em apelos dirigidos à mulher para que a mesma acesse o referido portal com a promessa de encontrar nele tudo o que lhe interessa.

O enunciado toma forma na medida em que é proferido pelo locutor e serve à construção de sentidos. Benveniste (2006) declara que o ato enunciativo não pressupõe apenas um locutor (eu), ele traz consigo também a noção do alocutário (tu), o que presume uma visão dialógica da língua. Segundo esse autor, “o que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro” (p. 87). Esta afirmação confirma que, na relação dialógica, surgem os indícios de pessoa, tempo e espaço onde os protagonistas da enunciação são as duas figuras (eu/tu) na posição de parceiros.

Evidentemente a escolha pela estrutura do anúncio, por não ser um produto palpável, exigiu do anunciante uma criteriosa seleção de imagens e palavras para alcançar seu objetivo. Conforme Carvalho (2006) “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (p.12).

Através da descrição dos elementos que constituem a categoria de pessoa, percebemos os efeitos de sentido que as escolhas feitas pelo anunciante podem produzir. Num primeiro momento, ao olharmos isoladamente cada imagem, não percebemos relação uma com a outra. No entanto, no conjunto do anúncio a associação entre o texto e a imagem, além de fazer parte da composição da marca, revela o conteúdo do que quer comunicar, ou seja, o portal itodas é o mais completo do Brasil porque responde aos interesses de todas as mulheres. As imagens distribuídas num fundo muito colorido chamam a atenção e estando penduradas quase que linearmente, constituem os diversos “tu” femininos (a dona-de-casa, a mãe, a sedutora, a vaidosa, a empresária), estabelecendo uma relação indicial entre o produto e as respostas que ele pode dar a você. Na publicidade usa-se a imagem para ganhar tempo e espaço que poderá ser utilizado para o desenvolvimento de novos argumentos e idéias acessórias sobre o produto.

Neste anúncio temos a instalação da categoria de pessoa, através do anunciante itodas que se propõe como “eu” dirigindo-se a um “tu” (você) verificável no enunciado “Tem muito

de você aqui”. Ao fazer esta declaração, o “eu” (anunciante) não se refere apenas a uma mulher, mas a todas as mulheres representadas nesse “você”.

No enunciado “Algumas preferem uma relação curta. Outras escova definitiva”, o “eu” (anunciante) revela através das oposições “algumas/outras” e “curta/definitiva”, características que constituem a imagem da mulher (tu) cuja representação é expressa nas figuras que compõem o anúncio. A função anafórica de “algumas” e “outras” retoma o que foi expresso pelas imagens no enunciado principal do texto, isto é, designa as mulheres (tu) que estão representadas no anúncio.

Benveniste (2006) salienta que as representações não se definem somente na língua, mas também na cultura. Usa como exemplo a cor que é um elemento não-lingüístico: “para nós a cor branca é a cor da luz, da alegria da juventude. Na China é a cor do luto” (p. 22). Chama a atenção para a interpretação do sentido no seio da cultura. Neste anúncio, o “eu” (anunciante) realiza uma articulação entre as figuras que compõem o anúncio, de forma que elas expressem um certo comportamento que determina a identidade da mulher. Sendo que o anúncio não vende um produto concreto, palpável, para o imediato consumo, o anunciante apela para o uso das imagens a fim de instigar a curiosidade e convencer a mulher a acessar o portal. O texto publicitário emoldura imagens do mundo. A fim de atingir o seu objetivo maior que é estimular o consumo de produtos, promove a transferência de significação para aquilo que anuncia, tornando-o atraente para o público – consumidor. Graças aos recursos de composição do texto, usa a linguagem da sedução para indicar o que deve ser usado ou comprado.

“Chegou iTodas. Divida opiniões, sentimentos e informações no portal feminino mais completo do Brasil”. Aqui temos a presença da não-pessoa por representar o membro não-marcado da correlação de pessoa, “pois remetem não a eles mesmos, mas a uma situação objetiva” (Benveniste 2005, p. 282), ou seja, aquilo de que se fala no discurso enunciado por “eu” e que se atualiza de acordo com a situação na qual o “eu” se insere e da sua atitude frente a mesma.

Nos enunciados que compõem a última parte do texto, o “eu” (anunciante) apresenta as vantagens que o “tu” (você) poderá ter ao acessar o portal. Usa o mecanismo da intimação com os verbos no imperativo, característica da linguagem publicitária, para estabelecer uma relação imediata com o “tu” (a mulher) e convencê-la a conhecer o portal que está sendo divulgado na publicidade (clique, opine, participe, aproveite). Ao afirmar que “a internet acaba de ficar mais feminina”, o “eu” (anunciante) seleciona na língua, vocábulos que possibilitam a melhor descrição possível do que está sendo anunciado. É através dessa seleção

que se transferem significações ao produto e constroem-se sentidos simbólicos que vão além das propriedades de uso prático desses produtos.

Em relação ao tempo, Benveniste (2006) declara que “da enunciação procede a instauração da categoria do presente, e da categoria do presente nasce a categoria do tempo” (p. 85). Sendo assim, pode-se dizer que a temporalidade é um quadro inato do pensamento, produzida na e pela enunciação e o presente é a origem do tempo que o ato enunciativo torna possível.

As formas verbais predominantes nesse anúncio estão no tempo presente, e, desse modo, são atualizadas a cada vez que o “eu” (anunciante) as profere. Ao escolher a forma verbal “preferem” para caracterizar a imagem das mulheres, o “eu” (anunciante) a partir do momento da enunciação, estabelece uma ligação com o passado e o futuro no que diz respeito ao comportamento feminino, o que é reforçada pelos adjetivos “curta” e “definitiva” os quais revelam os pontos de referência que demarcam a temporalidade. Segundo Benveniste (2006) “são estes pontos de referência que dão a posição objetiva dos acontecimentos, e que definem também nossa situação em relação a estes acontecimentos” (p. 73). A expressão verbal “divida” remete à idéia de tempo, visto que dividir opiniões, sentimentos e informações pode ser em qualquer momento (ontem, hoje, amanhã, sempre). Também sugere o espaço, o lugar onde você pode compartilhar essas emoções, ou seja, no portal [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br).

O espaço, assim como o tempo, relaciona-se ao momento da enunciação. Benveniste (2006) acrescenta que o espaço do discurso não remete a posições ou movimentos determinados, mas funciona como fator de intersubjetividade. “A condição de intersubjetividade é que torna possível a comunicação lingüística” (p. 78).

No enunciado, temos também referência de espaço pelo dêitico “aqui”, no instante em que o “eu” (anunciante) afirma “Tem muito de você aqui”. O aqui revela, segundo o anúncio, “um lugar feito para você e por você”. O aqui fundamenta as oposições espaciais da língua e mesmo quando se desloca ao longo do discurso, permanece sempre aqui, opondo-se aos espaços do não-aqui. Desse modo, pode-se dizer que o único espaço que existe como característica essencial da linguagem, é o espaço axial do discurso, que é implícito e sendo assim, determina os outros. Neste anúncio, o mais completo, o mais importante é o portal [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br). O leitor se posiciona diante do texto publicitário de acordo com seus interesses pessoais e sua visão de mundo. A exploração visual pelas imagens mostra uma das habilidades da publicidade, a qual investe no apelo sensorial para tentar a aproximação do produto com o leitor/consumidor. Isto é perceptível no texto quando observamos a diversidade de imagens selecionadas para compor o mesmo.



Com a intenção de convencer a mulher (tu) a acessar o portal, o “eu” (anunciante) acrescenta que é o “mais completo do Brasil”, sendo que o sentido do adjetivo “completo” depende da subjetividade do anunciante, pois é ele quem faz esse julgamento. “Do Brasil” é o espaço recortado, objetivo: se é do Brasil é porque não é de outro país. Também podemos constatar que o fato de ser do Brasil constrói um sentido positivo referente à importância que esse portal tem em relação aos demais.

### **3.8 Discussão das análises**

Após realizarmos as análises que nos propusemos, destacaremos alguns aspectos que julgamos significativos.

Ao selecionarmos as revistas dirigidas ao público feminino, chamou-nos atenção a grande quantidade de anúncios presentes sobre os mesmos produtos, evidenciando uma uniformização de ofertas. Os temas são recorrentes (beleza, saúde, comportamento, moda, etc.) tornando as revistas semelhantes, o que proporciona ao leitor a escolha de onde ler, mas não o que ler. Desse modo, procuramos trabalhar com assuntos variados, por isso, usamos como critério para a escolha dos anúncios que os mesmos fossem de produtos diferentes.

Como o nosso objetivo principal é mostrar a construção da categoria de pessoa na enunciação, segundo a concepção de Benveniste, o anúncio publicitário ofereceu-nos esta condição, por ser um gênero textual bastante presente no dia-a-dia e um dos mais acessíveis à população pela sua diversidade, tendo como alvo o leitor e, no nosso caso específico, a mulher. Seu objetivo é criar uma imagem ideal do produto, que em geral não está propriamente nele, mas na visão que se faz dele. Exerce um processo coercitivo para que a mulher passe a sentir a necessidade de sua aquisição. Isso não só com produtos de estética ou beleza, mas outros produtos de consumo que, na visão dos anunciantes, pertencem ao universo feminino. Vimos na análise 6, por exemplo, no enunciado “Enfim, você é uma mulher única. Não faz o menor sentido ter um celular igual ao de todo mundo”, que não é o produto que é feminino, mas o que se diz sobre ele o torna feminino. Isto corrobora nossa afirmação de que as marcas lingüísticas é que constroem o “tu” feminino pela instalação da categoria de pessoa na instância da enunciação. Com isso vão instituindo um estereótipo em torno da identidade da mulher, como nas revistas femininas que mesmo apresentando-se como modernas ainda perpetuam a imagem da mulher como dona-de-casa. Isto é visível, por

exemplo, na análise 2 onde a mulher é revelada como persistente, prática e batalhadora, mas também, a que protege a sua família cuidando da alimentação. Na análise 4, a publicidade ao relacionar a figura da mãe à coruja, apresenta a visão da mulher que trabalha, que zela, cuida dos filhos, enfim, é a imagem tradicional da mãe.

Os textos publicitários utilizados possuem, todos, linguagem verbal e não-verbal e ambas concorrem juntas na construção do sentido dos textos, mas é o texto verbal o responsável por essa atribuição de sentido. Além disso, a presença da linguagem da internet, endereços eletrônicos e o telefone do serviço de atendimento do consumidor auxiliam na instalação do “aqui/agora” do locutor no discurso. O tempo presente indica a contemporaneidade entre o evento narrado e o momento da narração. Mas, como afirma Benveniste (2006), esse presente enquanto função do discurso, não pode ser localizado em nenhuma divisão particular do tempo crônico, porque é reiventado a cada vez que o locutor enuncia. É comum esse recurso nos textos publicitários e, na atualidade, as pessoas podem acessar a internet para conhecer novos produtos da mesma marca e até adquiri-los pelo comércio virtual.

Outro aspecto que evidenciamos em todos os anúncios é a aposta no potencial da mulher como consumidora, o que faz com que o anunciante selecione na língua as palavras e expressões adequadas para criar a representação da imagem que a mulher quer ter para si. O sentido de muitas palavras analisadas nos enunciados é resultante de sua utilização no discurso, o que demonstra o quanto a língua se semantiza pelo emprego que o locutor faz dela. Isto também revela a subjetividade na enunciação, já que esta ocorre porque um “eu” (locutor) se apropria individualmente do aparelho formal da língua e se enuncia, instaurando o “tu” (alocutário) a quem se dirige para falar de algo ou alguém (a não-pessoa). Benveniste (2006) destaca que o locutor dispõe de um aparelho de funções, visto que se utiliza da língua para influenciar de alguma maneira o comportamento do alocutário. Para isso, usa mecanismos como da interrogação, intimidação, asserção e tipos de modalidades formais para alcançar o seu objetivo, o que podemos evidenciar nas publicidades selecionadas no *corpus* aqui analisado.

Percebemos nos anúncios analisados a presença desses mecanismos. Por meio deles, o anunciante tenta estabelecer o contato com o leitor com a pretensão de provocar nele uma mudança de atitude, criando a ilusão do estabelecimento de um diálogo. Essa ilusão é importante para a publicidade, porque atenua o seu aspecto de comunicação anônima e impessoal, aproximando-se do possível comprador do produto, muitas vezes através de pesquisa de motivação para dar personalidade ao produto.

A categoria de pessoa traz para o texto o tempo e o lugar, pois ao enunciar-se o “eu” instaura o “tu” num aqui/agora escolhido por ele. A seleção das marcas lingüísticas feita pelo locutor nos anúncios publicitários veiculados nas revistas femininas mostraram-nos a construção da categoria de pessoa na enunciação. Essa escolha possibilitou a construção dos diferentes “tu” femininos demonstrados nas publicidades. No texto 1, o “tu” é apresentado na imagem da mulher “ vaidosa”, preocupada com a beleza, sugerindo que ela deve usar os produtos da Pierre Alexander cosméticos para conquistar o espelho, isto é, obter a aprovação da sua beleza por aqueles que a vêem. O texto 2, revela o “tu” como a mulher “dona-de-casa”, que mesmo sendo jovem, bonita e elegante não pode descuidar da alimentação da sua família e por isso deve usar o arroz Tio João, ele é o melhor e sempre a acompanha. Já no texto 3, o “tu” instituído é o da mulher “amante” que sai para um jantar a dois, num lugar romântico e reservado, num clima de olhos nos olhos. Esse ambiente traz a magia, a sedução, que é característica da publicidade.

Por outro lado, no texto 4, o “tu” construído é o da “mãe”. Ao empregar o diminutivo “mãezinha” e a expressão “mamãe coruja”, o anunciante interage com o leitor abrindo condições de este se sentir no contexto familiar e induzido a adquirir o produto. A mulher é apresentada como aquela que cuida, defende e responde aos apelos feitos pelos seus filhos. O texto 5, institui o “tu” como a mulher “modelo”, que é jovem, bonita e natural porque nasceu no campo. Para ficar bela como as modelos, a mulher deve usar produtos de beleza que vem do campo, como a linha Leite de Aveia da Davene. No texto 6, temos o “tu” feminino particularizado na imagem da mulher “única”. Sendo assim, seu jeito, suas atitudes, seu comportamento, o que usa e os produtos que tem são diferenciados. Por isso, não faz o menor sentido ter um celular igual ao de todo o mundo e o diferencial ela encontra no celular SL 75 BenQ-Siemens. Com referência ao texto 7, podemos dizer que o “tu” feminino é instituído na representação da mulher “múltipla”. As imagens revelam os diversos papéis que a mulher exerce na sociedade. Para dar conta de “todas” e compartilhar dúvidas, informações e sentimentos, chegou o portal mais completo do Brasil, ou seja, [www.itodas.com.br](http://www.itodas.com.br) onde a mulher encontra tudo o que lhe interessa.

O anúncio publicitário, considerado um gênero enunciativo, é construído em função do leitor. Para persuadi-lo, o locutor constrói um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes visuais e lingüísticos. Os atos discursivos procuram não só informar, mas também modificar comportamentos. Para tanto, apresenta as diversas imagens da mulher, instituindo os diferentes “tu” e trazendo cada uma a sua enunciação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando nos propusemos a verificar através desse trabalho “o que se diz às mulheres nos textos publicitários” e escolhemos a Teoria da Enunciação, tal como é proposta por Émile Benveniste para apoiar a reflexão teórica, não tínhamos tão evidente qual percurso faríamos para alcançar o nosso objetivo. No entanto, após exaustivas leituras de vários textos que traduzem as concepções desse autor, estabelecemos um recorte de análise através da formulação de um procedimento que contemplasse a construção da categoria de pessoa, tempo e espaço na enunciação. Examinar separadamente cada aspecto teve um propósito didático, já que no discurso essas marcas não podem ser dissociadas, mesmo que se saiba que é o “eu” que instaura o “tu”, um aqui e um agora.

Observamos que as palavras ou expressões que marcam esses aspectos, só são identificadas como tal no texto, ou seja, na situação real de discurso. Isto vem demonstrar os sinais da atividade do homem na língua. Para Benveniste (2005), a linguagem é condição de existência do homem e como tal ela é sempre referida ao outro. Na linguagem se vê a intersubjetividade como condição da subjetividade, porque a emergência desta passa necessariamente pelo reconhecimento do outro. A subjetividade de que fala Benveniste é essa capacidade do locutor em se propor como sujeito quando diz “eu”. Sendo assim, justificamos nossa opção por Benveniste para sustentar nossa proposição de que pela subjetividade o sujeito deixa suas marcas no enunciado. No nosso caso específico, essas marcas é que se apresentam como condição para a construção da categoria de pessoa no texto publicitário, desse modo auxiliando a constituição do “tu” feminino.

No primeiro capítulo optamos por apresentar o anúncio publicitário como um gênero discursivo na concepção de gêneros, proposta por Bakhtin, por considerarmos o anúncio publicitário, nosso objeto de estudo, um enunciado que apresenta um conteúdo

temático, uma organização composicional e estilo próprio que configuram a estrutura do gênero do discurso. A publicidade faz parte da atividade humana que tem como objetivo criar uma imagem ideal do seu produto para convencer o leitor a adquiri-lo. Dentre os elementos usados na composição dos anúncios, a linguagem é, sem dúvida, a que mais contribui para a construção do sentido do mesmo. Vimos na análise 1, que quando o anunciante declara que a linha de produtos da Pierre Alexander Cosméticos é feita para conquistar o que a mulher tem de mais exigente na sua casa, isto é, o espelho, assegura-lhe que a vaidade é fundamental para que ela, através da sedução, conquiste aquilo que deseja. O uso dos dois pontos antecedendo a palavra espelho, que por sua vez está negrito, reforça a imposição que esta mensagem traz. A utilização da linguagem relaciona-se às finalidades de cada esfera de atividade e aos contextos onde as pessoas estão inseridas e pode ser modificada de acordo com as necessidades de comunicação que surgem constantemente. Nas análises 2 e 4, o uso da interrogação “Afiml, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é?” e “Mãezinha, posso andar de bicicleta?” transformam-se em apelo emocional para criar intimidade com o leitor e para destacar a imagem da mulher (tu) como dona-se-casa e mãe. Isto vem reafirmar o aspecto social da linguagem, ou seja, o fenômeno lingüístico enquanto atividade, ponto de partida dos estudos enunciativos. Na análise 3, a palavra “olhos” na expressão “olhos nos olhos” e “come com os olhos”, tem seu sentido construído em relação ao discurso. Observamos que a perspectiva enunciativa de Bakhtin e Benveniste considera a língua mais que estrutura, pois revela respectivamente, o dialogismo e a subjetividade como constituintes do sujeito diante do outro, o que o leva a situar-se em relação ao discurso para construir sua significação.

No decorrer do segundo capítulo deste trabalho, pudemos perceber que a enunciação, a partir de Benveniste, foi associada aos efeitos de subjetividade. Ela possibilita uma outra visão de língua, ou seja, a língua passa através da enunciação, à situação de língua-discurso, estando aí o sentido único e irrepetível de cada enunciação. O processo de conversão da língua em língua-discurso acontece pela promoção de certos signos à existência: as categorias de pessoa, tempo e espaço. Dessas, a categoria de pessoa é a principal, pois revela o sujeito da enunciação, o locutor que se assume como “eu” e se dirige a um “tu” instalando a subjetividade na linguagem. Assim, a língua comporta índices especiais em seu interior, os reveladores da subjetividade que se encontram à disposição de todo locutor que os deseje assumir e falar. Na publicidade, a seleção de palavras e imagens será sempre subjetiva, porque elas são da escolha do locutor para prender a atenção do leitor e dar credibilidade ao produto que anuncia. Podemos perceber, na análise 5, que ao afirmar que muitas modelos hoje em dia

vêm do campo e lá as mulheres são bonitas, o anunciante usa a imagem de uma modelo, nascida no campo, jovem e bela, para tornar mais verdadeira a sua mensagem. Usa este artifício para persuadir a mulher (tu) a usar os produtos Leite de Aveia Davene e assim ficar tão bela como a modelo.

A categoria de pessoa determina a estrutura do quadro figurativo da enunciação, o do diálogo, que comporta um “eu” e um “tu”. Os dois participantes podem alternar as funções, caracterizando-se como parceiros e protagonistas na situação de enunciação, proporcionando uma relação intersubjetiva entre essas figuras. Nas análises que realizamos dos textos publicitários, percebemos que esta relação, na maioria das vezes, é expressa na forma de interrogação “mãezinha, posso andar de bicicleta” (análise 4), no uso de adjetivos avaliativos como, por exemplo, no enunciado “enfim, você é uma mulher única” (análise 6), e nas expressões que delimitam o tempo “ao longo nos anos” (análise 2) e o espaço da enunciação, “na mesa” (análise 3). Essas marcas evidenciam a presença do locutor (eu) que é quem decide como descrever, qualificar, especificar determinado ser (objeto ou situação) sendo que essa escolha só tem significado no discurso. Uma outra questão a salientar sobre as análises que fizemos, foi a importância da não-pessoa figurando como elemento necessário para que a função do texto publicitário se efetivasse. A fim de seduzir o leitor para que este decida adquirir os produtos que o anunciante divulga, a presença da não-pessoa é indispensável seja numa referência objetiva na língua ou atualizada de acordo com a situação na qual o locutor se insere na instância do discurso, como no enunciado “divida opiniões, sentimentos e informações no portal feminino mais completo do Brasil” (análise 7).

Através da linguagem o homem constrói a sua identidade, toma conhecimento de si e se constitui como sujeito do seu dizer. Mas o objetivo da teoria da enunciação benvenistiana não é esse homem, não é esse sujeito: é o processo da enunciação. Ela estuda a forma pela qual o sujeito que se apropria da língua enuncia sua posição de sujeito, declarando-se “eu” e instaurando o “tu” e o “ele” em seu discurso, se marca naquilo que diz.

Assim, pela possibilidade da escolha de determinadas palavras ou expressões, o locutor se vale desse artifício para criar diferentes efeitos de sentido. Acreditamos que a visão enunciativa dessas marcas lingüísticas é que possibilitou a construção do “tu” feminino e instituiu a imagem que a publicidade faz da mulher no texto publicitário, exercendo um poder mágico sobre ela.

Os enunciados dizem-lhe que a fórmula para ser uma mulher de sucesso passa necessariamente pelo exercício de múltiplas atividades que foram convencionadas como atividades “femininas”. No entanto, consideram o corpo da mulher como imperfeito e que

precisa sempre (apesar da efemeridade do ato de discurso), de um produto ou de outro, para atingir o ideal de beleza, esse que é construído no momento da enunciação pelos enunciadores do discurso.

A teoria enunciativa, proposta por Benveniste, traz para o cenário das preocupações lingüísticas, o sujeito que se constitui na e pela linguagem, deixando suas marcas naquilo que diz. Sendo assim, pode-se dizer que os estudos da enunciação de Benveniste, contribuem significativamente não só para a lingüística moderna, mas também para o ensino de línguas, entendido como processo social, interativo e subjetivo. O conceito de subjetividade, bem como as noções de sentido, referente, pessoa, tempo e espaço expressam uma nova forma de pensar a língua.

Por outro lado, a teoria da enunciação, ou mais especificamente a teoria de Benveniste, não é leitura freqüente nos cursos de formação, o que traz dificuldades no entendimento dessa teoria. Certos conceitos por serem relevantes ao estudo da enunciação, requerem uma compreensão que vá além do senso comum na observação dos fenômenos lingüísticos. Uma visão enunciativa do trabalho com a língua no ambiente escolar, sem dúvida, proporcionaria uma nova abordagem na análise lingüística voltada às relações entre linguagem em uso e sujeito.

A construção da categoria de pessoa, proposta por Benveniste, que viabilizou a análise que realizamos nos anúncios publicitários, foi uma entre tantas possibilidades de análise lingüística de textos. Tomar conhecimento sobre os estudos da enunciação, de modo especial os estudos desenvolvidos por Benveniste, constituiu-se numa oportunidade singular de ampliar a visão sobre os estudos da linguagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e artigos consultados

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004.

\_\_\_\_\_. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_ *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros Textuais, Tipificação e Interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

BARBISAN, Leci B. O conceito de enunciação em Benveniste e em Ducrot. *Émile Benveniste: Interfaces Enunciação e Discursos*. Santa Maria, nº 33, p. 23-35, jul-dez, 2006.

\_\_\_\_\_. Língua e fala: conceitos produtivos de teorias enunciativas. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v. 39, nº 4, p. 67-78, 2004.

BRAIT, Beth. Enunciação e Intersubjetividade. *Émile Benveniste: Interfaces Enunciação e Discurso*. Santa Maria, nº 33, p. 37-50, jul-dez, 2006.

BENVENISTE, Émile. Natureza do signo lingüístico. In: \_\_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 53-59, 2005.

\_\_\_\_\_. Categorias de pensamento e categorias de língua. In: \_\_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 68-80, 2005.

\_\_\_\_\_. Os níveis de análise lingüística. In: \_\_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 127-140, 2005.

\_\_\_\_\_. Estrutura das relações de pessoa no verbo. In: \_\_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 247-259, 2005.

\_\_\_\_\_. A natureza dos pronomes. In: \_\_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 277-283, 2005.



\_\_\_\_\_. Da subjetividade na linguagem. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 284-293, 2005.

BENVENISTE, Émile. Semiologia da língua. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 43-67, 2006.

\_\_\_\_\_. A linguagem e a experiência humana. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 68-80, 2006.

\_\_\_\_\_. O aparelho formal da enunciação. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 81-92, 2006.

\_\_\_\_\_. Estrutura da língua e estrutura da sociedade. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 93-104, 2006.

\_\_\_\_\_. A forma e o sentido na linguagem. In: \_\_\_\_ *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 220-242, 2006.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2006.

DUARTE, Ana Rita F. *Carmen da Silva O feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Lingüística: tradução de Izidoro Blikstein et al.* São Paulo: Cultrix, 2002.

DUCROT, Oswald. La polifonia em Lingüística. In: \_\_\_\_ *Polifonia Y Argumentacion*. Cali: Universidad del Valle, p. 15-29, 1988.

DUTRA, Myriam C. Em busca de uma lingüística que sirva para viver. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v. 39, nº 4, p. 121-136, dezembro, 2004.

FARACO, Carlos A. *Linguagem e Diálogo: As idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FIORIN, José L. *As astúcias da Enunciação: As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2005.

FLORES, Valdir N; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

GOMES, Neiva M. T. Em busca de um conceito de língua em Teorias da Enunciação. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v.39, nº 4, p. 137-150, dezembro, 2004.

\_\_\_\_\_. Perspectiva benvenistiana de língua: considerações para pensar uma interface com a lingüística aplicada ao ensino. *Émile Benveniste: Interfaces Enunciação e Discurso*. Santa Maria, nº 33, p. 161-182, jul-dez, 2006.

SANDMAN, Antonio. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTANNA, Antonio. *Propaganda – teoria – técnica – prática*. São Paulo: Pioneira, 1999.

TOALDO, Mariângela M. *Cenário Publicitário Brasileiro: Anúncios e Moralidade Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TROIS, João Fernando. O “Retorno a Saussure” de Benveniste: a língua como um sistema de enunciação. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v.39, nº 4, p. 33-43, dezembro, 2004.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEIGERT, Thaís. O lugar epistemológico da não-pessoa no quadro teórico da enunciação. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v.39, nº 4, p. 197-207, dezembro, 2004.

### *Corpus*

UMA. São Paulo: Símbolo, ano 8, nº 85, outubro de 2007.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Símbolo, ano 7, nº 73, outubro de 2006.

CLAUDIA. São Paulo: Abril, ano 45, nº 7, julho de 2006.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, ano 45, nº 8, agosto de 2006.

MANEQUIM. São Paulo: Abril, edição 489, ano 41, setembro de 2000.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, nº 185, agosto de 2006.