

# Itinerário Interlocutivo da Publicidade Contemporânea e a Complexidade dos Embreantes de Pessoa: algumas reflexões\*

Annamaria da Rocha Jatobá Palácios<sup>†</sup>

## Resumo

O texto analisa, ainda que de forma resumida, as operações enunciativas marcadas pela presença dos embreantes, também chamados de dêiticos ou indicadores indiciais, por meio dos quais o discurso publicitário ancora-se na situação de enunciação. Dá atenção, em particular, aos embreantes de pessoa que cumprem a função de evidenciar o enunciador e co-enunciador, geralmente indicados por meio de pronomes pessoais, possessivos e de tratamento. Aponta a complexidade existente no itinerário persuasivo da publicidade contemporânea, ao mesmo tempo em que procura classificar as ocorrências do emprego dos embreantes de pessoa, quando da construção dos pólos pessoais, como uma das principais operações argumentativas da publicidade.

---

\* Artigo dedicado a Rosa Lúcia Coimbra, que pela primeira vez me falou sobre *embreantes*, e originalmente publicado em: FERREIRA, Giovandro Marcus; SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FAUSTO NETO, Antonio (orgs). *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: EDUFBA, 2012. ISBN: 978-85-232-0856-1 (345 páginas).

<sup>†</sup> Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil. [anna@ufba.br](mailto:anna@ufba.br).

**H**Á consenso de que todos os enunciados linguísticos estão ligados a uma situação de enunciação. Dentre as operações de enunciação, destacam-se as identificações de enunciador e co-enunciador (dêiticos ou embreantes de pessoa), de lugar da enunciação (dêiticos ou embreantes de lugar), do momento (dêiticos ou embreantes temporais) e de espaço (dêiticos ou embreantes espaciais).

A maioria dos enunciados produzidos traz com eles os planos embreados. Nos enunciados embreados, conforme aponta Maingueneau (2001), o valor das marcas temporais dos verbos, por exemplo, varia de acordo com o seu emprego. O mesmo acontece com os embreantes de pessoa, marcados pelas primeira e segunda pessoas do singular (*eu* e *tu/você*), primeira do plural (*nós* e *a gente*), terceira pessoa do singular (*ele* e *ela*) e terceira pessoa do plural (*eles* e *elas*), que somente podem ser interpretados quando se leva em consideração a cena enunciativa do texto em que figuram.

Também conhecidos como “embreadores” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 182) os embreantes constituem uma categoria que possibilita a construção da embreagem na situação de enunciação ou como define Maingueneau (2008, p. 182), “o conjunto de operações de que os embreadores são o traço”. Ainda conforme os autores, a gênese do conceito remonta a Jakobson (1963) que o emprestou de Jespersen. Noronha (2011, p.11) reforça a antiguidade do conceito e a autoria de Jakobson e, ao realizar a retrospectiva, apresenta uma citação de Caque-  
lin (2005, p. 87) extraída de Jakobson:

O termo ‘embreante’ designa, em lingüística, unidades que têm dupla função e duplo regime, que remetem ao enunciado (a mensagem, recebida no presente) e ao enunciador que a anunciou (anteriormente). Os pronomes pessoais são considerados embreantes, pois ocupam um lugar determinado no enunciado, onde são tomados como elementos do código, além de manterem uma relação existencial com um elemento extralingüístico: o de fazer ato da palavra.

Enfim, conforme Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 183) deve-se considerar a cena de enunciação determinada pelo discurso, quando se pretende analisar os embreadores: “Por exemplo, em um texto filosó-

fico ou em um texto político, ‘hoje’ refere-se a um momento definido pelo discurso, que constrói sua própria temporalidade”.

Corroborando a relevância das funções desempenhadas pelos embreantes de pessoa, quando da elucidação da ancoragem do discurso na situação de comunicação, Meunier e Peraya (2008, p. 67) acrescentam que a função destes indicadores está para além da designação do locutor e do alocutário. Conformes estes autores,

[...] eles orientam o lingüista para o campo da subjetividade e intersubjetividade, para o modo como os sujeitos comunicantes estruturam sua relação, posicionando-se, considerando-se mutuamente como pessoa ou não-pessoa, reunindo-se ou dissociando-se ao se oporem.

O texto publicitário, por sua própria natureza e concepção, objetiva marcar os embreantes, porque visa envolver, implicar fortemente, o seu co-enunciador, consumidor de mensagens e/ou potencial comprador do produto. Em contrapartida, existem textos, como os científicos, que exploram o seu apagamento ou quase desaparecimento. O processo associado ao apagamento do enunciador e co-enunciador, nos textos científicos, ocorre porque há um entendimento prévio de que as verdades científicas não estão ligadas a um *eu* ou a um *você*, particulares. Elas devem ser interpretadas como verdadeiras em quaisquer circunstâncias.

No texto publicitário, em contrapartida, os entrelaçamentos entre o emprego das pessoas, dos tempos verbais, das escolhas pelas cenografias e do *ethos*, são aspectos fundamentais porque há uma clara determinação da publicidade em, cada vez mais intensamente, fazer com que a enunciação estabeleça com o leitor, telespectador e ouvinte um modo de comunicação que os considere como partícipes do mundo evocado pelo texto.

Especialmente quanto aos embreantes, Grunig (1990) destaca que sua complexidade é tamanha que já seria suficiente para contrariar uma visão mais geral de que a publicidade seja uma prática sociodiscursiva simplificadora. A prova desta complexidade pode ser atestada na análise do emprego dos embreantes de pessoa. Por exemplo, ao perguntarmos quem diz *eu*, em um *slogan* publicitário, instala-se uma questão que suscita considerável espaço na análise desenvolvida por alguns autores contemporâneos.

Concedendo especial atenção ao processo de inserção dos participantes em um ato discursivo e detendo-se na análise das relações entre produtores e intérpretes (receptores), Chimombo e Roseberry (2009) afirmam que, nos domínios dos novos textos mediáticos, um simples texto pode trazer com ele vários autores. Um exemplo que materializa esta ocorrência diz respeito ao texto publicitário. Conforme os autores, um anúncio publicitário pode trazer como produtor tanto um indivíduo, quanto uma equipe que propõe a criação do texto.

Considerado como uma das principais orientações argumentativas da publicidade, o jogo dos pólos pessoais, comprometido com dois circuitos primordiais do discurso publicitário, o econômico e o interlocutivo, é destacado por Adam e Bonhomme (1997), em especial, por seu funcionamento, que tem como base a utilização dos indicadores pessoais por meio dos pronomes pessoais e possessivos. O processo interlocutivo da publicidade comporta uma abundância de formas pessoais, em unidades lingüísticas abertas e extensão referencial bastante variável. Para estes autores, tais características sugerem a existência de uma tendência à imprecisão referencial.

Dentre as múltiplas formas de utilização<sup>1</sup>, o emprego do dêitico pessoal *eu* e o pronome dele derivado, *meu*, é o mais destacado. Tem-se, com esta forma, o foco enunciativo mais presente na publicidade, não obstante o texto, nem as ilustrações permitirem revelar a identidade de quem fala. É importante ressaltar que este emprego também comporta o recurso da voz em *off*, especialmente nos anúncios audiovisuais.

Concordando com a riqueza de elementos envolvidos nas maneiras de anunciar do discurso publicitário, Guedes Pinto (1997) chama a atenção para o fato de que as formas narrativas constitutivas deste processo enunciativo são comprometidas com uma passagem que liga dois estados: um antes disfórico, marcado pela falta; e um depois eufórico, marcado pela completude, pela realização, asseguradas pela fruição. Este circuito conclui-se quando a comunicação é eficaz, quando o consumidor é convencido de seu estado de carência. Estado este, que pode ter sido objetivamente traçado e encenado pelo anúncio.

---

<sup>1</sup>Os autores destacam o emprego do *on*, na língua francesa, de formas mistas associadas com o *vós/vosso*, além do emprego da voz da personagem que figura na imagem – associado aos referentes *ele, ela, eles ou elas* – mas que, no texto, se exprime na primeira pessoa (1997, p. 49).

No anúncio publicitário, o enunciador pode desdobrar-se em várias pessoas:

- a) Pode assumir-se como um *eu* ou como um *nós*;
- b) Pode despersonalizar o discurso, utilizando a terceira pessoa (*ele* ou *ela*);
- c) Pode identificar-se com uma personagem representada na cenografia do anúncio;
- d) Pode fazer-se um enunciador completamente estranho ao anúncio, como autor de um discurso que é inserido em seu campo semântico pelo próprio enunciador publicitário. Lembra-se, neste caso, da presença de especialistas reais ou personificados, como médicos, dentistas, mecânicos, engenheiros, donas de casa etc, acionados pelo discurso publicitário com a função de atestar a qualidade e veracidade dos produtos.
- e) Pode ser, ainda, uma espécie de voz em *off*, que narra a ação ali passada, sem dela participar.

A voz em *off* nas narrativas audiovisuais, conforme Meunier e Peraya (2008), é freqüente e considerada como perfeitamente normal. O mesmo não acontece nas interações ou comunicações comuns estabelecidas entre os falantes de uma determinada comunidade lingüística, por não parecer normal escutar uma voz sem que o seu emissor encontre-se presente no ambiente e seja identificado.

Enfocando a comunicação audiovisual, os autores destacam o fato comum de os enunciadores dos discursos mediáticos não aparecerem na tela. Nestas situações, é comum ouvir-se a voz do narrador ou também ler na tela o texto por ele narrado. Entrar em contato com a voz *off*, para Meunier e Peraya (2008), tem algo de transcendente porque confere ao narrador a ação de falar sem ser visto.

Muito embora este texto atenha-se a análises de anúncios impressos, os aspectos destacados por Meunier e Peraya (2008) são importantes para que se possa refletir sobre algumas propriedades da narrativa *off* e

a normalidade com a qual são recebidas pelos destinatários das comunicações mediáticas. Nos anúncios impressos, estima-se que o ato ilocutório de recomendar expressamente, prometer, advertir, alertar e outros, proferidos pelo enunciador sobre o produto anunciado, assemelha-se à condição de uma narrativa *off*, especialmente quando o enunciador não se encontrar visível para o leitor, no campo físico do anúncio.

No que diz respeito ao sistema enunciativo da publicidade, há a constatação de que o freqüente emprego do pronome pessoal *eu* possui deliberado objetivo, que é o de envolver cada vez mais o receptor (co-enunciador):

*Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia. Eu descobri que posso incentivar ou inibir a poluição, a destruição de florestas. Eu posso construir um futuro melhor.* Banco Real.<sup>2</sup>

*Eu tenho, Eu vou! Com a carteira de Estudante Jovem pan UNE/UBES você vai às melhores baladas e shows exclusivos.* Carteira estudantil.<sup>3</sup>

*Nestlé para mim, é ... “Enquanto eu puder dar colo, eu dou”.* Chambinho da Nestlé, imagem de uma criança abraçando o corpo da mãe.<sup>4</sup>

Neste complexo processo persuasivo, o enunciador publicitário pode ainda recorrer a uma situação em que é possível dirigir-se a um enunciatário que funciona como um ouvinte de um comentário que lhe foi dirigido, ou ainda, como ouvinte de um comentário que não lhe foi expressamente dirigido, mas que ele intercepta. Guedes Pinto (1997) destaca, ainda, que o enunciador publicitário pode usar o recurso de dirigir-se a um enunciatário que se coloca como uma das personagens participantes do minidrama ou da ação que se desenrola, no anúncio.

As possibilidades acima descritas comprovam a existência de diferentes redes relacionais, diferentes estratégias discursivas que entram em ação, trazendo com elas constantes re-ordenamentos do sistema enunciativo da publicidade. A fim de melhor entender como estas operações acontecem, em meio a uma profusão de enunciadores e enun-

<sup>2</sup>Anúncio publicado em *Istoé*, 16 de mar 2005.

<sup>3</sup>Anúncio publicado em *Istoé*, 16 de mar 2005.

<sup>4</sup>Anúncio publicado em *Elle*, jun 2000.

ciatários, detalhar-se-á ordenadamente algumas destas situações para, logo em seguida, exemplificá-las.<sup>5</sup>

Reafirmando ser o problema dos dêiticos um dos mais complexos no texto publicitário, e que muita atenção tem merecido por parte dos lingüistas, Coimbra (2001), a partir de uma tipologia conceitual desenvolvida por Elam (1980) circunscrita ao texto dramático, a relaciona com a estrutura do texto publicitário, com ênfase no grau de aproximação entre os interlocutores. Assim, desenvolve uma classificação para as situações nas quais as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário objetivam criar uma atmosfera de reconhecimento, de uma certa intimidade. Uma trilogia é assim estabelecida: *proximais*, *intermédios* ou *distais*.

Os embreantes de pessoa de natureza *proximal* funcionam, na maior parte das vezes, como uma personagem intratextual ('de dentro' do anúncio), que corresponde, efetivamente, a uma personagem da história narrada no anúncio, cumprindo o papel de ator/atriz na cena representada. Coimbra (2001) observa não ser necessário que a personagem se encontre, no anúncio, dentro de nosso alcance visual; uma vez estando visível, pode ou não olhar o leitor nos olhos. Além disto, ela pode ou não ser uma pessoa conhecida do público - ator, atriz, cantor, pessoa famosa etc.

Normalmente, nestes casos, o enunciador corresponde, na cadeia discursiva, a um *eu* ou a um *nós* que se expressa sob a forma de uma pergunta ou de um convite feito diretamente ao leitor (receptor, co-enunciador), podendo ainda fazer um comentário sobre a situação representada no anúncio:

*Cabelos normais que ficam oleosos ao longo do dia? Acabe com isso!* A atriz Virginie Ledoyen apresenta Shampoo Elsève Citrus da L'Oréal.Paris.<sup>6</sup>

*Intolerância é ruim? Dependendo do leite, pode até ser bem gostosa.* Leite Zymil Parmalat para quem tem intolerância à lactose.<sup>7</sup>

<sup>5</sup>O corpus analisado nesta breve pesquisa é formado por anúncios publicitários impressos, extraídos, principalmente, de revistas publicadas a partir do ano 2000 até a presente data.

<sup>6</sup>Anúncio publicado em *Elle*, mai 2001.

<sup>7</sup>Anúncio publicado em *Claudia*, out 2003.

*Meus filhos? Outro lugar? Não posso nem imaginar.* Hospital Israelita Albert Einstein. Imagem de uma mulher abraçada a uma criança.<sup>8</sup>

*O seu marido trouxe uns amigos para jantar? Dá vontade de bater.* Mimososa. Nova nata açucarada para chantilly.<sup>9</sup>

Na categoria dos embreantes de pessoa, encontram-se também os *intermédios*, que remetem ao *tu* ou ao *você*. Conforme Coimbra (2001), podem representar várias possibilidades no texto publicitário:

*De que adianta ser linda, se a osteoporose pode impedir você de sair de casa?* Caltrate. Suplemento vitamínico. Imagem de um batom quebrado, no centro de página dupla.<sup>10</sup>

*O prazer é todo seu...mas pode partilhá-lo.* Vinho. Adega Cooperativa Cantanhede.<sup>11</sup>

*Com o Itaú Private Bank, a melhor opção de investimento vai estar sempre com você.* Banco Itaú. Imagem de um executivo sentado no topo de uma torre, tendo aos seus pés a imagem de uma grande cidade, com muitos arranha-céus.<sup>12</sup>

*Encontre com você mais vezes. Chegou o novo Peugeot 206 SW.* Peugeot 2006, fabricado no Brasil.<sup>13</sup>

Dentre os *intermédios*, há ainda a situação na qual o discurso publicitário interpela o receptor diretamente, sob a forma dos mais variados atos de linguagem – como as asserções, atos diretivos, questionamentos etc, – que, na maior parte das vezes, modalizam-se em injunções, mais ou menos impositivas:

*Dúvida na sobremesa? Fale com a moça.*<sup>14</sup> Leite condensado da Nestlé.

<sup>8</sup>Anúncio publicado em *Claudia*, out 3003.

<sup>9</sup>Publicado em *Máxima*, jan 2003.

<sup>10</sup>Anúncio publicado em *Caras*, 08 abr 2005.

<sup>11</sup>Publicado na Revista ExtraVinhos. *Jornal Expresso*. Portugal. Nov 2002.

<sup>12</sup>Revista *Veja*, mar 2005.

<sup>13</sup>Revista *Veja*, mar 2005.

<sup>14</sup>Revista *Claudia*, mar 2005.



*Você não precisa escolher entre um opcional ou outro. Basta escolher um carro que já vem completo. Peugeot 307.*<sup>15</sup>

*Dê um pulo no Boticário e escolha a sua. Camisetas (t-shirts) com motivos e dizeres ecológicos. Promoção respeita a minha natureza de O Boticário.*<sup>16</sup>

*Reviva! Apresentamos Body Power. A nova linha de união entre o corpo e a mente. Estée Lauder.*<sup>17</sup>

Ainda nos domínios dos embreantes *intermédios*, há a situação na qual o texto publicitário inclui um diálogo entre personagem-personagem, quer quando a voz da marca se dirige diretamente ao leitor implícito, quer ainda, no caso em que existe uma *dupla exófora*, na qual a personagem e o leitor se fundem em um único ato de co-referência. As referências dêiticas *intermédias*, para Coimbra (2001), na maior parte dos casos, constituem-se como *duplas exóforas*, ou seja, o anúncio ao mesmo tempo em que interpela uma personagem, dirige-se também ao leitor.

Ao mencionar a existência das duplas exóforas, Coimbra refere-se à noção desenvolvida por Cook (1992, p.157), na qual o *você* da publicidade possui uma dupla exófora envolvendo referência a alguém, na imagem – ressaltado porque, para o autor, as imagens dominam as palavras –, e no próprio ego do receptor – ressaltado porque todas as pessoas se interessam por si próprias. Nesta dupla, as personagens do anúncio algumas vezes olham para fora da imagem, fazendo delas tanto emissor, quanto receptor. A dupla referência originada no texto leva ao fechamento do triângulo que efetua uma co-referência entre o receptor e uma das duas pessoas na imagem. Esta identidade dual do *você* é completada pela misteriosa identidade do *eu*, que não é revelada. A presença visual de outra pessoa – a personagem – desloca a atenção desta ausência, criando uma ilusão de que o diálogo é entre a personagem e o receptor.<sup>18</sup>

<sup>15</sup>Revista *Veja*, jun 2004.

<sup>16</sup>Revista *Claudia*, mar 2005.

<sup>17</sup>Revista *Elle*, jun 2000.

<sup>18</sup>Como a explicação do autor traz termos de significados muito específicos, resolvemos apresentá-la no original: “The ‘you’ of ads has a double exophora involving to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver’s own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters

*A Nivea dá um presente para você e, em troca, você dá muita risada. Nivea soft milk. Hidratante corporal da Nivea.*<sup>19</sup>

*Revele a estrela que existe em você. Sabonete Lux. Imagem de mulher olhando-se em um grande espelho e tendo como imagem refletida a da modelo brasileira Gisele Bündchen.*<sup>20</sup>

*Se você conversa com as plantas, pode ficar tranqüila: só vai ouvir elogios. SBP inseticida.*<sup>21</sup>

*Outono Inverno. Via Uno. Você na vitrine. Via Uno. Fabricante brasileira de sapatos e bolsas. Imagem de modelo a caminhar por uma calçada, portando uma bolsa e um sapato da marca.*<sup>22</sup>

Dentre os dêiticos de pessoa, há ainda aqueles cujas referências são classificadas como *distais*, reconhecidas quando a voz do anúncio refere-se a uma terceira pessoa (ele, ela, eles ou elas) que se constitui como uma personagem. Coimbra (2001) destaca que esta personagem pode ou não ser uma pessoa célebre e conhecida do público alvo:

*Nova fórmula, cores mais intensas e novo perfume. Não é fácil agradar a uma mulher como a Malu. Novo Wellaton, da Wella.*<sup>23</sup>

*Paola Oliveira na intimidade: Naturella vai além da absorção: cuida da minha pele. Adeus irritação. Absorventes higiênicos Naturella com camomila.*<sup>24</sup>

*Cristiana Arcangeli apresenta: Os aliméticos. Um novo conceito de produtos práticos e deliciosos. São alimentos e bebidas que complementam os nutrientes essenciais do organismo...Beauty'in.*<sup>25</sup>

of ads sometimes look out of the picture, making them both addressee and addresser. The double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture (COOK, 1992, p. 156).

<sup>19</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>20</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>21</sup>Revista *Caras*, abr 2005.

<sup>22</sup>Revista *Caras*, abr 2005.

<sup>23</sup>Revista *Marie Claire*, out 2001.

<sup>24</sup>Revista *IstoÉ*, sobrecapa publicitária, jun 2011.

<sup>25</sup>Revista *IstoÉ Gente*, jun 2011.

Em seguida, chama-se a atenção também para ocorrências mais genéricas. Dentre elas, as estratégias discursivas acionadas pela publicidade por meio das quais tenta-se cativar a todos e a cada um, em particular. Estas, são denominadas por Grunig (1999, p. 161) como sendo a de um “olhar cativante” (*regard captivant*). Situação na qual a(s) personagem(ns) presente(s) no campo físico do anúncio, ao mesmo tempo olha a todos e a cada um nos olhos:

*Gucci. Eau de parfum. A nova fragância para mulher.* Jovem modelo com olhar sensual a encarar o(a) leitor(a).<sup>26</sup>

*Lacoste. Naturalmente, uma questão de estilo.* Modelo masculino, despido, com xícara à mão e sorriso natural, a encarar o(a) leitor(a).<sup>27</sup>

*Provocante de um lado. Ultra-resfrescante do outro. Desodorant Nívea Aqua Cool for men.* Imagem de modelo masculino com olhos fechados tendo ao seu lado, abraçada, a modelo Gisele Bündchen com olhar provocante dirigido ao leitor(a).<sup>28</sup>

Na seqüência destas análises, Grunig (p. 161) também chama a atenção para situações por ela classificadas com a de um *passee-muraille* ou “passa-muralha”, quando traduzida literalmente.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>Revista *Máxima*, Portugal, jan 2003.

<sup>27</sup>Revista *Máxima*, Portugal, jan 2003.

<sup>28</sup>Revista *Veja*, mar 2005.

<sup>29</sup>*Le passee-muraille*. Paris: Gallimard, 2002. A edição original 1943. Alusão ao personagem de Marcel Aymé, *Le passee-muraille*, que vivia no bairro de Montmartre, no terceiro andar, de número 75 da rua d’Orchampt. Descrito como um grande homem, chamado Dutilleul, possuía o dom singular de passar através dos muros e paredes, sem ser visto. Ele portava um binóculo, uma pequena barbicha preta e era empregado de terceira classe do ministério *d’Enregistrement* (registro). A ação acontece na rua Norvins, em Montmartre, no 18<sup>o</sup> *arrondissement*, onde viveu Marcel Aymé. Finalmente, um dia ele perde seu extraordinário poder e fica para sempre preso em um dos muros pelo qual tentou passar. A praça Marcel Ayme, localizada no final da rua é o lar da estátua feita por Jean Marais, representando o personagem preso em um muro. Dados disponíveis em: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Passee-muraille](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Passee-muraille). Acesso: 29 julho 2011.



O passa-muralha<sup>30</sup>

A autora as define como aquelas em que o enunciador, personificado por uma personagem no anúncio, diz *eu*, mas não se dirige a nós, como leitores. Ele não nos olha nos olhos. O *eu* apenas se exprime. Inclusive, há casos em que nós o olhamos através de um vidro, de uma janela, de uma porta. Isso faz com que nos sintamos um pouco como *voyeurs*, como observadores da intimidade alheia: “nós deslizamos para o seu universo ou *nous nous glissons dans son univers*” (Grunig, 1999, p. 161). Veja-se os exemplos a seguir:

*Melissa loverobots*. Sandálias Melissa, da Grandene. Cena futurista na qual modelos robotizadas reverenciam uma boneca-modelo

<sup>30</sup>Imagem disponível em: <http://picasaweb.google.com/lh/view?q=passe+muraille&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=pt-PT&tab=wq#5017448548924303426>.

com anatomia humana. O olhar da boneca-modelo não se dirige ao leitor(a).<sup>31</sup>

*Eu já experimentei. E você?* Intimus Interno com cobertura Dermosedá. Absorventes. Jovem mulher em uma bicicleta sendo atentamente observada por um rapaz.<sup>32</sup>

*Lembraste como foi a primeira vez?* Häagen –Dazs, sempre como a primeira vez. Jovem e terno casal de namorados, em clima de intimidade, com a imagem à margem inferior direita do pote de sorvete.<sup>33</sup>

Guedes Pinto (1997) adverte que em quase todas as soluções publicitárias, fica disponível e, em certos casos é até promovida, a projeção psicológica e identificação do receptor com a personagem, estando esta última, perceptível ou não no campo visual do anúncio. Desta forma, o receptor é, como que, ‘puxado’ para dentro do anúncio, a fim de transfigurar-se em uma personagem da história (minidrama) ali retratada.

No sistema interlocutivo, o enunciador publicitário pode ainda ser uma espécie de comentador externo que não cumpre as funções de personagem no anúncio, mas antes, a de uma espécie de narrador não-participante, onisciente, que fala em nome da marca e/ou do produto publicizado. Nestes casos, dirige-se impessoalmente, ao receptor por meio de um conselho, de um apelo, de um convite, de um aviso, de uma advertência, de uma pergunta, de uma indagação etc. Este enunciador corresponde à figura do narrador, que faz a voz em *off* dos anúncios televisivos. Pode apresentar-se como um *nós* ou ainda uma terceira pessoa que identifica a marca. Pode simplesmente dirigir uma interpelação direta ao leitor ou ainda a uma personagem do próprio anúncio.

*PowerDrive. Você não paga nada para entrar. Mas vai querer pagar para não sair. Novo Honda Civic LXL, agora com motor VTEC. Mais cavalos pelo melhor preço.* Anúncio do carro Honda Civic.<sup>34</sup>

*Nós ajudamos você a ampliar sua visão dos negócios.* Microsoft.<sup>35</sup>

<sup>31</sup>Revista *Caras*, 08 abr 2005.

<sup>32</sup>Revista *IstoÉ Gente*, out 2011.

<sup>33</sup>Cartão postal de divulgação da Häagen-Dazs, em Lisboa e Porto, 2003.

<sup>34</sup>Revista *Claudia*, mar 2005.

<sup>35</sup>Revista *Veja*, jun 2004.

*Mamãe, se você notar um brilho diferente nos olhos dos seus filhos, a culpa é nossa. Chegaram os novos tênis da Kidy. Fabricante de calçados infantis.*<sup>36</sup>

Seguindo a possibilidade de existência do narrador externo, anteriormente referida, há ainda uma outra versão deste enunciador, que também pode ser chamada de *comentador*. É quando este último opta por se esconder atrás de um discurso impessoal de terceira pessoa, formulando uma espécie de comentário sobre a totalidade do anúncio. Guedes Pinto (1997) observa que a sua voz parece confundir-se com a voz do mundo. Nestes casos, o enunciador investe-se de uma credibilidade e legitimidade garantidas. Por meio da máscara da impessoalidade, a voz narrativa passa a não ter rosto, nem origem.

*Quando o homem faz a sua parte, a natureza agradece.* Grupo Eletrobrás.<sup>37</sup>

*Mais uma grande questão para a humanidade: emprestar ou não emprestar?* Novo Ford Focus, da Ford.<sup>38</sup>

*Os verdadeiros amigos são iguais aos nossos garçons: estão sempre ao seu lado quando você precisa.* Anúncio da churrascaria Porcão.<sup>39</sup>

*A vida pode ser vista de várias formas. Uma delas é pela teve.* GNT. Rede Globo de televisão.<sup>40</sup>

*Segredo contra o envelhecimento: manter a cabeça jovem.* Linha de produtos Phytoervas.<sup>41</sup>

*Uma bolsa é como uma mulher: o que ela esconde pode ser tão valioso quanto o que ela mostra.* Bolsas fabricadas pela Luzdalua.<sup>42</sup>

*Num mundo onde as coisas duram cada vez menos, é bom saber que existe um Volkswagen. Perfeito para a sua vida.* Volkswagen.<sup>43</sup>

<sup>36</sup>Revista *Claudia*, mar 2005.

<sup>37</sup>Revista *Veja*, jun 2004.

<sup>38</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>39</sup>Revista *Caras*, 15 abr 2005.

<sup>40</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>41</sup>Revista *Elle*, mai 2001.

<sup>42</sup>Revista *Marie Claire*, out 2001.

<sup>43</sup>Revista *Veja*, mar 2005.

*A pressa fez as pazes com a perfeição. Istoé. O jornalismo mais independente do País 100% entregue há tempos (...). Revista IstoÉ.*<sup>44</sup>

Outra ocorrência merecedora de destaque pode ser elucidada por meio de explicações atribuídas a Ducrot (1984), ao enfatizar a existência de um desdobramento da enunciação, na qual o locutor, que pode ser ele mesmo também o autor do enunciado, convoca o discurso de um outro enunciador. Normalmente, não para se afastar dele, mas antes, para se sintonizar inteiramente com ele. Para falar através dele. Às vezes, para se alcançar um fenômeno próximo da personalização recorre-se a uma frase de autor, conhecida e circulada em uma determinada comunidade lingüística, cujo prestígio é mais um dos argumentos para a positivação do produto.

Para Guedes Pinto (1997, p. 154), esta estratégia é de fato mais um dos “truques de ilusionismo” do discurso publicitário por conseguir camuflar verdades contingenciais, particulares, acidentais, relativas às propriedades de uma marca ou produto, sob a forma de verdades gerais e, desta maneira, conseguir transformar a aparente natureza referencial e estrutural de frases genéricas, num valor pragmático de premissa argumentativa. Neste domínio, remete-se a Barthes (1964), quando esclarece que a componente verbal da mensagem publicitária cumpre funções de ancoragem (*ancrage*) relativamente à mensagem icônica que complementa o anúncio.

A componente lingüística, enquanto forma de ancoragem, funciona como um indispensável guia-interpretativo do texto global que é o anúncio. O alto grau de sistematicidade e codificabilidade desta linguagem, face às outras linguagens que para ali confluem – a cromática, gráfica, pictórica, fotográfica etc – transforma-se em um elemento essencial para que a dispersão de sentidos não atinja um limiar inaceitável.

Em linhas gerais, o processo de personalização, já anteriormente destacado como uma peculiar e usual estratégia do discurso publicitário, consiste em simular, no anúncio, dirigir-se a um só *tu/você*, e fingindo-se reconhecer a especificidade e o caráter único destes co-enunciadores, almeja, simultaneamente, dirigir-se ao máximo possível de *tus/vocês* e provocar os mesmos efeitos em todos.

---

<sup>44</sup>Revista *Istoé*, mar 2005.

Presumivelmente, estes efeitos passam pelo estabelecimento de uma espécie de vínculo com o destinatário, que decorre do fato dele (que poderá, agora, estar investido de uma nova identidade, assimilando qualidades associadas ao produto) sentir-se impelido, por uma questão de coerência com a personalidade que lhe foi atribuída, a comportar-se de acordo com as instruções do anúncio, que apontam sempre no sentido da adesão à mensagem relacionada ao produto e sua eventual aquisição:

*Os alentejanos são ricos, sofisticados, exuberantes. Tanto os tintos como os brancos. Vinhos do Alentejo. Mais que conhecimento: sabedoria.* Imagem de um jovem casal, sorridente, bem vestido, sentados no interior de um automóvel de luxo, portando, cada um, sua taça de vinho tinto.<sup>45</sup>

*Com a nova coleção C&A você pode conquistar, seduzir, amar, ousar, arriscar, brilhar, ficar mais poderosa. Porque você é a mulher mais bonita do mundo. Você, mulher brasileira.* C&A. Lançamento da coleção outono inverno.<sup>46</sup>

*Quem tem medo de germes e bactérias? Germes e bactérias são como crianças: adoram se esconder.* Lysol, bactericida.<sup>47</sup>

A fim de concluir este breve panorama, salienta-se a situação na qual *nós*, os destinatários da mensagem, somos transformados em co-enunciadores da mesma. Chamado de *nós-inclusivo*, o pronome engloba não somente o enunciador da mensagem, podendo ele mesmo ser um sujeito singular ou plural, mas também o próprio enunciatário da mesma, em um movimento de envolvimento e de incorporação intradiscursiva do próprio receptor. Seleccionamos exemplos a seguir que ilustram o caso do *nós inclusivo* (a) e do *nós exclusivo* (b). Neste último, apenas os enunciadores se pronunciam:

- a) *Hoje vamos nos apaixonar. Vamos nos apaixonar primeiro por nós mesmas.* Imagem (rosto) de Salma Hayek anunciando o perfume *Today* da Avon.<sup>48</sup>

<sup>45</sup>Revista *Extra*. Jornal Expresso, Portugal, nov 2002.

<sup>46</sup>Revista *Istoé*, mar 2005.

<sup>47</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>48</sup>Revista *Caras*, 15 abr 2005.



Todas nós temos um vestido preferido. Sentimo-nos tão bem quando o vestimos! E se o conseguimos abotoar com facilidade, é a prova de que a nossa linha (...). Flocos matinais Fitness da Nestlé.<sup>49</sup>

*Ensinar é promover encontros. Da gente com as nossas raízes. Escola Positivo.*<sup>50</sup>

b) *Nós temos uma novidade que vai casar com o seu arroz. Mistura de temperos Sazón.*<sup>51</sup>

*My Ray-Ban and me. Óculos Ray-Ban.*<sup>52</sup>

*Nós acompanhamos os seus investimentos passo a passo. Max Blue. Consultor financeiro pessoal do Deutsche Bank.*<sup>53</sup>

Portanto, observa-se que o movimento do *nós inclusivo*, corresponde a um momento em que há uma espécie de co-responsabilização simulada, que implica o receptor, compromete-o, chamando-o para a enunciação. Nestes casos, o receptor é o enunciador virtual da mensagem. Nestas situações, é levado, por meio da pressão interna da mensagem verbal, a transfigurar-se em enunciador, solidarizando-se com o discurso. Parece que o anúncio passou a existir unicamente para lhe dar voz. Perlocutoriamente, esta é uma manobra muito particular, porque, como ‘ser do mundo’ (DUCROT, 1984), o leitor não deixa de ser o receptor-alvo do anúncio, a quem se pede que, no seguimento lógico de sua adesão à mensagem, adquira o produto, usufrua de um serviço ou sensibilize-se com o preceito social divulgado.

*É mais fácil educar uma criança do que reeducar um adulto. Pense nisso.* Anúncio da revista Vida Simples, da Editora Abril.<sup>54</sup>

*Projeto Sustentabilidade. Fique por dentro das idéias que estão multiplicando soluções sustentáveis. Braskem. Novas formas de ver*

<sup>49</sup>Revista *Elle*, julho 2000, Portugal.

<sup>50</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>51</sup>Revista *Claudia*, out 2003.

<sup>52</sup>Revista *Máxima*, Portugal, jan 2003.

<sup>53</sup>Revista *Marie Claire*, out 2001.

<sup>54</sup>Revista *Claudia*, mar 2005.

*o mundo*. Anúncio da Braskem, com patrocínio do Banco do Brasil e General Eletric (GE).<sup>55</sup>

No breve percurso pelos domínios da deixis publicitária, os emblemas ou as marcas dêiticas, instituem-se como peças básicas de parte de um processo enunciativo da publicidade. Ao mesmo tempo em que permitem identificar as entidades textuais (atores, protagonistas, personagens) que agem no sentido pretendido do texto, o da transformação desejada, também estimulam a execução do projeto enunciativo-pragmático.

No discurso publicitário, cujo objetivo discursivo é centrado na eficácia persuasiva, nota-se que a organização de um plano de significação interno, em que entram em relação interativa as representações do destinador/remetente e do destinatário, faz-se ainda mais importante, uma vez que do sucesso desta interação, depende todo o projeto de indução de crenças, idéias, desejos, condutas etc. Conjunto este, que fundamenta a construção discursiva da publicidade e da propaganda, na atualidade.

Para finalizar, destaca-se que uma das características decisivas de representação ilusória do destinatário reside naquilo que Corral (1991) chama de fusão edificada pelo discurso entre a imagem do *tu* e a imagem do produto. Quanto mais completa for a identificação com a imagem construída do produto, mais eficaz o discurso será.

Esta simbiose constitui um dos mecanismos fundamentais da estratégia publicitária, dado que se cria, desta forma, o clima adequado para uma comunicação por identificação psicológica através dos processos de empatia e projeção. Vale salientar que neste processo de positivação do produto, é fundamental também o processo correlato de positivação do *tu/você*. Guedes Pinto (1997) destaca que os mecanismos lingüísticos conspiram e conjugam-se para estimular a fusão destinatário/produto ao criarem uma contigüidade muito grande entre o espaço do *tu* e o do próprio produto.

Em síntese, a apresentação de ocorrências mais sistematicamente observadas no corpus constitutivo desta análise, visa contribuir para a confirmação do argumento difundido entre os analistas, a respeito da necessidade de se olhar de forma mais aprofundada para aspectos es-

---

<sup>55</sup>Revista *IstoÉ*, nov 2011.

truturais do discurso publicitário, por tratar-se de uma das principais expressões discursivas da cultura e da comunicação atuais.

## **Referências**

- Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc. *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Éditions Nathan, 1999.
- Aymé, Marcel. *Le passe-muraille*. Paris: Gallimard, 2002.
- Baudrillard, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- Cauquelin, Anne. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins, 2005.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique. *Dicionário da Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- Chimombo, Moira; Roseberry, Roberty L. *The power of discourse. An introduction of Discourse Analysis*. New Jersey: Routledge, 2009.
- Coimbra, Rosa Lídia. *Apontamentos de lingüística textual*. Resumo da matéria leccionada nas aulas teóricas da disciplina de Lingüística Portuguesa IV – ano letivo 2000/2001. Inédito. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.
- Cook, Guy. *The discourse of advertising*. New York: Routledge, 1992.
- Ducrot, O. DUCROT, Oswald. (1984). *Pressuposição e alusão*. In: Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, Volume II (Linguagem e enunciação), p. 394-417.
- Elam, Keir. *The Semiotics of Theatre and Drama*. New York: Routledge, 1980.
- Grunig, Blanche-Noëlle. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: CNRS éditions, 1990.
- Guedes Pinto, Alexandra. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

- Maingueneau, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- Meunier, Jean-Pierre; Peraya, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- Noronha, Marcio Pizarro. *Teoria do emblema e seus confins: indo além do modelo e afetando o giroscópio das práticas artísticas para uma teoria e história interartes*. Disponível em: [http://www.congressohistoriajatai.org/2010/anais2008/doc%20\(52\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/2010/anais2008/doc%20(52).pdf). Acesso: Nov 2011.
- Sánchez-Corral, Luis. Los marcadores dêiticos en la publicidad, una estrategia del discurso. In: *Lingüística Española Actual*, XIII, 1. Madrid, ICIA, 1991.