

SIMONI MACHADO GOMES

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE
ENUNCIATIVA BENVENISTIANA**

RIO GRANDE

2020

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS DA LINGUAGEM
LINHA DE PEQUISA: LÍNGUA(GEM), DISCURSO E ENSINO**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE
ENUNCIATIVA BENVENISTIANA**

SIMONI MACHADO GOMES

Dissertação de mestrado em Estudos da Linguagem, pela linha de pesquisa Língua(gem), Discurso e Ensino, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras pela Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Knack

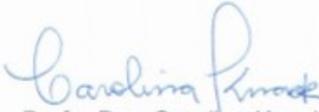
Rio Grande

2020

Simoni Machado Gomes

**“A representação da mulher na publicidade: uma
análise enunciativa Benvenistiana.”**

Dissertação aprovada como requisito parcial e
último para a obtenção do grau de Mestre em
Letras, na área de Estudos da Linguagem, do
Programa de Pós-Graduação em Letras, da
Universidade Federal do Rio Grande. A
Comissão de Avaliação foi constituída por:


Profa. Dra. Carolina Knack
Orientador (FURG)


Profa. Dra. Kelli da Rosa Ribeiro
(FURG)

Profa. Dra. Claudia Stumpf Toldo Oudeste
(UPF)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

Profª. Drª Elaine Nogueira da Silva
Diretora do Instituto de Letras e Artes

A língua fornece o instrumento de um discurso no qual a personalidade do sujeito se liberta e se cria, atinge o outro e se faz reconhecer por ele.

Benveniste

Observações sobre a função da linguagem na descoberta freudiana (1956/2005)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço duplamente à CAPES que me concedeu auxílio financeiro essencial para a realização desse mestrado e por ter me oportunizado uma das experiências mais significativas da minha vida com o intercâmbio na Universidade Paris IV - Sorbonne.

Aos meus amigos e amigas que me apoiaram, na ausência dos meus pais, na realização desse mestrado, em especial à Luciani Beiersdorff que foi minha parceira de estudos durante os últimos cinco anos.

À professora Eliane Misiak, que muito me incentivou para que eu seguisse meus estudos na Pós-Graduação e me deu a oportunidade de trabalhar com o ensino e compreensão de textos em língua francesa no Centro de Estudos de Línguas Estrangeiras – CELE/FURG.

Às professoras que gentilmente aceitaram participar da banca avaliadora deste trabalho, Profa. Dra. Claudia Stumpf Toldo Oudeste (UPF) e Profa. Dra. Kelli da Rosa Ribeiro. Meu muito obrigada.

Por fim, agradeço enormemente à professora Carolina Knack por ter aceitado ser minha orientadora e a ter me cativado nesse percurso apaixonante pelos estudos enunciativos. Muito obrigada pelo carinho, compreensão e atenção que a senhora dedicou a mim ao longo desse mestrado. Obrigada por ser um exemplo como professora e orientadora.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo discutir, à luz da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste e seus desdobramentos, como a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa. Com base na leitura de textos de Benveniste que integram as obras *Problemas de Linguística Geral I* (2005) e *Problemas de Linguística Geral II* (2006), bem como de estudiosos de seu pensamento, sistematizamos os pressupostos teóricos que fundamentam o nosso trabalho e propomos deslocamentos de conceitos fundamentais do campo enunciativo para desenvolver nossa abordagem do discurso publicitário, considerando a relação constitutiva entre *língua, indivíduo, sociedade e cultura*. Ao considerar a publicidade como um artefato cultural que testemunha a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura, propomos analisar dois vídeos publicitários disponíveis no *YouTube*, um brasileiro e outro francês, os quais têm como temática central a representação da mulher. A exploração dos discursos publicitários se concentrou em verificar como são mobilizados os valores sociais e culturais acerca da mulher nas duas sociedades por intermédio do exame da configuração (inter)subjativa e referencial *interna* ao discurso publicitário, ou seja, entre os próprios personagens participantes das cenas nas campanhas de um lado, e, de outro, a configuração (inter)subjativa e referencial *prospectada* pelo discurso publicitário, ou seja, entre a campanha e o(s) interlocutor(es) projetado(s) por ela. Realizado esse percurso teórico, metodológico e analítico, constatamos que, nos dois movimentos enunciativos, o interno e o prospectado, a língua convertida em discurso carrega consigo os traços sociais e culturais conforme o *aqui- agora* da enunciação. De um lado, isso evidencia que a construção da referência no discurso se dá com base nos valores sociais que demarcam a experiência e o posicionamento do locutor em seu dizer. De outro, evidencia que é a partir da relação (inter)subjativa que o locutor pode *reproduzir a* realidade em seu discurso, permitindo que o alocutário possa *recriá-la*. Sendo assim, concluímos que o olhar enunciativo para os discursos publicitários revela um movimento duplo de constituição de sentidos, ligado, inicialmente a uma configuração (inter)subjativa e referencial interna às situações discursivas das publicidades e, posteriormente a uma segunda prospectada no e pelo discurso dos anúncios. Nesse engendramento, são tecidas as relações dos indivíduos com a sociedade e a cultura, produzindo sentidos singulares na e pela língua acerca da representação da mulher nas sociedades brasileira e francesa.

Palavras-chave: enunciação; discurso; publicidade; feminino.

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif de dissenter, sous la perspective de la Théorie de l'Énonciation d'Émile Benveniste et de ses développements, sur comment le rapport entre langue, individu, société et culture configure le sens de la représentation de la femme dans les discours publicitaires au Brésil et en France. À partir de la lecture des textes de Benveniste, qui intègrent les ouvrages *Problèmes de linguistique générale I* (2005) et *Problèmes de linguistique générale II* (2006), ainsi que des érudits de sa pensée, nous systématisons les hypothèses théoriques qui soutiennent notre travail et proposons des déplacements de concepts fondamentaux dans le domaine énonciatif pour développer notre approche sur le discours publicitaire compte tenu la relation constitutive entre *la langue, l'individu, la société et la culture*. En tenant compte que nous considérons la publicité comme un artefact culturel qui témoigne de la relation entre la langue, l'individu, la société et la culture, nous proposons d'analyser deux vidéos publicitaires disponibles sur *YouTube*, l'une brésilienne et l'autre française, qui ont pour thème central la représentation des femmes. L'étude des discours publicitaires est concentrée sur la vérification de la manière dont les valeurs sociales et culturelles des femmes sont mobilisées dans les deux sociétés en examinant la configuration (inter) subjective et référentielle interne au discours publicitaire, c'est-à-dire entre les personnages participant à la mise-en-scène dans les campagnes publicitaires d'un côté, et, de l'autre, la configuration (inter) subjective et référentielle *prospectée* par le discours publicitaire, c'est-à-dire entre la campagne et le ou les interlocuteurs conçus par elle. Ayant effectué ce parcours théorique, méthodologique et analytique, nous constatons que dans les deux mouvements énonciatifs, interne et prospectif, le langage converti en discours porte en lui les traits sociaux et culturels selon *l'ici-maintenant* de l'énonciation. D'un côté, cela montre que la construction de la référence dans le discours est ancrée sur les valeurs sociales qui précisent l'expérience et la position du locuteur dans son discours. De l'autre côté, cela montre que c'est à partir de la relation (inter) subjective que le locuteur peut *reproduire* la réalité dans son discours, permettant au locuteur de la *recréer*. Donc, nous concluons que le regard énonciatif sur les discours publicitaires révèle un double mouvement de constitution des significations, lié, d'abord, à une configuration (inter) subjective et référentielle interne aux situations discursives des publicités, et, puis, à une deuxième configuration prospectée dans et par le discours des publicités. Dans cet engendrement, les relations des individus avec la société et la culture sont tissées, produisant des significations singulières dans et par le langage sur la représentation des femmes dans les sociétés brésilienne et française.

Mots-clés : énonciation ; discours ; publicité ; féminin .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – <i>Corpus textual de pesquisa</i>	23
Quadro 2 – Rede de conceitos para exploração da presença do homem na língua	32
Quadro 3 - Rede de conceitos ligados à questão da forma e sentido.....	37
Quadro 4 - Rede de conceitos ligados ao processo de conversão da língua em discurso	44
Quadro 5 – Acepções de língua e de sociedade conforme Knack (2016).	50
Quadro 6 - Síntese dos fundamentos metodológicos para análise do discurso publicitário.....	83
Quadro 7 – Transcrição e descrição do discurso publicitário <i>Dove – Por sorte você voltou a aprender</i>	89
Quadro 8– Texto complementar publicado junto à publicidade da <i>Dove</i> no <i>YouTube</i>	92
Quadro 9 - Transcrição e descrição do discurso publicitário <i>Ariel Pods</i>	101
Quadro 10 - Texto complementar publicado junto à publicidade de <i>Ariel</i> no <i>YouTube</i>	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A TEORIA DA LINGUAGEM DE ÉMILE BENVENISTE E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	19
1.1 DE QUAL BENVENISTE FALAMOS?	19
1.2 RECUPERANDO AS BASES CLÁSSICAS DA TEORIA ENUNCIATIVA BENVENISTIANA	24
1.2.1. Primeiro momento temático: as categorias de pessoa e não pessoa	25
1.2.2. Segundo momento temático: semiótico e semântico, os dois modos de ser língua.....	33
1.2.3. Terceiro momento temático: o aparelho formal da enunciação	38
1.3 A RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA: O ALCANCE SOCIAL DA ENUNCIÇÃO.....	45
2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM TESTEMUNHO DA RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA.....	54
2.1 UMA VISTA D’OLHOS SOBRE ESTUDOS QUE CORRELACIONAM PUBLICIDADE E TEORIZAÇÃO BENVENISTIANA.....	54
2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO E ABORDAGEM INSPIRADA NOS PRESSUPOSTOS BENVENISTIANOS	67
3 CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA O EXAME DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	76
3.1 A CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE: DOS DADOS AOS FATOS DE LINGUAGEM SOB A PERSPECTIVA ENUNCIATIVA.....	76
3.2 AS PUBLICIDADES ESCOLHIDAS: CONTEXTUALIZAÇÃO E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	79
3.3 O PERCURSO ANALÍTICO: CATEGORIAS E PROCEDIMENTOS PARA O EXAME DAS PUBLICIDADES	83
4 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE	86
4.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO <i>DOVE – POR SORTE VOCE VOLTOU A APRENDER</i>	87
4.1.1 Transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário Dove – Por sorte você voltou a aprender.....	88

4.1.2 Análise do discurso publicitário brasileiro Dove – Por sorte você voltou a aprender	93
4.2 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRANCÊS <i>ARIEL PODS – PARTAGEONS LES TACHES</i>	99
4.2.1 Transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário Ariel Pods – Partageons les tâches	100
4.2.2 Análise do discurso publicitário francês Ariel Pods – Partageons les tâches.....	105
4.3 DISCUSSÃO COMPARATIVA DAS ANÁLISES: O QUE ESSES DISCURSOS PUBLICITÁRIOS EVIDENCIAM SOBRE A RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA?.....	111
CONCLUSÃO.....	117
REFERÊNCIAS	121

INTRODUÇÃO

A presente dissertação é fruto de uma ânsia que carrego comigo ao longo da maior parte da minha vida pessoal e acadêmica, que consiste em buscar compreender um pouco mais sobre o ser humano, suas relações com o outro, com a sociedade e com a cultura, “busca” que vai se dar, no presente trabalho, com foco no discurso publicitário. A partir dessa aspiração de conhecer mais sobre os diferentes modos de *viver* e de *ser* e de buscar entender tais aspectos com base nas formas de expressão, fui adentrando pouco a pouco no universo da literatura, que carrega consigo um pouco sobre as possibilidades de ser e de viver do homem. Essa capacidade que a literatura traz consigo de contemplar as múltiplas perspectivas das relações e significados atrelados ao ser humano despertou o meu interesse pela área de linguagens e, consecutivamente, me conduziu a optar pela formação em Letras na Universidade Federal do Rio Grande (*FURG*).

É necessário neste momento recuperar um pouco da minha trajetória no meio acadêmico. Ingressei pela primeira vez nessa universidade no ano de 2008 para cursar Letras-Português. Minha opção por esse curso se deu inicialmente pelo meu encanto com a literatura e a possibilidade de nela e por ela viver novas histórias e experiências pelo ato da leitura. No decorrer dos últimos dois anos de graduação, o meu interesse foi se ampliando cada vez mais por esse universo da língua e das línguas e suas possibilidades seja na literatura ou além dela, na linguagem como um todo. No mesmo ano em que concluí a minha a formação em Letras-Português, no início de 2012, resolvi retornar à universidade, dessa vez com o intuito de me aventurar e conhecer uma língua que tanto me fascinava, a língua dita como a língua de grandes pensadores: a língua francesa. Assim, ingressei no curso de Letras-Francês da mesma universidade sem saber tudo o que me aguardava nessa nova caminhada que se iniciava pelo meu encanto com a língua francesa, a história e o pouco conhecimento que eu possuía sobre essa outra cultura.

Em 2013, uma grande oportunidade de intercâmbio surgiu. Foi o ano em que o *Ministério da Educação (MEC)* do Brasil por meio da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES)*, em parceria com a *Université Paris-Sorbonne* e *Université Pierre et Marie Currie*, organizou a primeira edição do *Programa de Licenciaturas Internacionais (PLI-França)*. Esse pacto entre a *CAPES* e as universidades francesas previa a aprovação de doze projetos de universidades brasileiras visando ao aperfeiçoamento e à valorização de alunos de cursos de licenciatura (Letras, Biologia, Física, Matemática e Química). A *FURG* foi contemplada com a aprovação de seu projeto e realizou o processo de seleção dos

graduandos que seriam agraciados com o intercâmbio. Para minha sorte, fui uma das cinco estudantes da universidade selecionada com a bolsa de estudos para realizar esse intercâmbio na *Université Paris-Sorbonne*, oportunidade esta que modificou tanto a minha vida profissional como a pessoal. Através desse programa, pude estender não somente meus conhecimentos sobre a língua francesa mas também ampliar minha visão de mundo através da vivência e do conhecimento de uma outra sociedade e cultura. Foram dois anos imersa na sociedade francesa, onde estudei *Lettres Modernes* na *Université Paris IV – Faculté des Lettres*, aprofundando o conhecimento sobre aspectos da língua, sociedade, história e cultura francesas.

Essa vivência foi crucial não somente para o aprendizado da língua francesa, mas para a compreensão de que é impossível dissociar uma língua de sua cultura e que toda língua carrega consigo valores e traços característicos de suas comunidades de fala. Outra herança que esta experiência me proporcionou foi o aumento do meu apreço e curiosidade pelo mundo das linguagens e questões relativas ao mundo das artes, bem como outras formas de linguagens (pinturas, dança, música entre outras) e como elas são capazes de significar os mais diversos valores sociais.

Essa curiosidade, que culminou em uma paixão pelo universo dos estudos da linguagem, fez com que eu quisesse prosseguir meus estudos nesta área, buscando conhecer um pouco mais sobre língua(s) e principalmente aprofundar os meus conhecimentos em teorias do discurso. Assim, ingressei na pós-graduação, inicialmente na *Especialização em Linguística e Ensino de Língua Portuguesa*¹ da mesma universidade, curso o qual possibilitou uma ampliação dos saberes adquiridos durante a graduação.

Ainda neste período tive a oportunidade de trabalhar como ministrante do curso de Leitura e Compreensão de Textos em Língua Francesa ofertado pelo Centro de Ensino de Línguas Estrangeiras (CELE) da FURG. O trabalho desenvolvido durante três anos e meio (de 2015/2 até 2018/2) como docente de Francês Instrumental permitiu que eu aliasse o meu interesse pela língua em uso com a minha experiência e vivência de dois anos de imersão na língua, sociedade e cultura francesas através do intercâmbio realizado na graduação. Minhas vivências e o trabalho em sala de aula permitiram que meu olhar se voltasse para a observação

¹ Na especialização, realizei meu trabalho final também sobre a temática da mulher no discurso publicitário. O trabalho, intitulado “*Já conhece a Cecília?*”, instrumentalizando a leitura de uma propaganda pelo viés da semiótica greimasiana, foi realizado sob o enfoque teórico do autor Algirdas Julius Greimas, orientado pela Professora Doutora Maria Cristina Freitas Brisolara (FURG).

de como a língua e a cultura são indissociáveis e como por meio da língua em uso conseguimos compreender aspectos relativos à determinada sociedade.

Durante muito tempo sempre me indaguei sobre como os discursos, sejam eles literários, publicitários, jornalísticos dentre outros, eram capazes de significar os valores socioculturais bem como representar os indivíduos, as suas culturas e as relações com o espaço-tempo no qual estão inseridos. Esse mesmo raciocínio me fez questionar muitos discursos ouvidos no decorrer da minha vivência tanto no Brasil quanto no breve período em que residi na França, discursos que propagavam diversos estereótipos em relação a determinadas imagens, principalmente a visão atribuída ao que é ser mulher nessas duas sociedades. Essa temática sempre despertou a minha atenção, especialmente por meio do discurso publicitário, mais especificamente algumas publicidades que, para cumprirem com seus propósitos, recorriam a determinados estereótipos de mulher. Talvez o meu descontentamento com esses discursos – o que se estende até hoje e, por isso, estabeleço a *representação da mulher* como temática do *objeto de análise* desta dissertação – se dê por acreditar que não exista uma única forma ou padrão que corresponda ao que é ser mulher tanto na sociedade brasileira como na sociedade francesa, assim como não existe um único sentido atrelado aos discursos, uma vez que os possíveis significados de cada um deles estão associados diretamente a cada situação em que são falados, escutados, escritos ou lidos.

A partir dessa reflexão foi surgindo em mim o desejo de estudar a língua e seu funcionamento e sobretudo seu uso nos discursos publicitários que versam sobre o que significa ser mulher na sociedade. Com essa inquietação, ingressei no *Mestrado em Estudos da Linguagem* no Programa de Pós-Graduação em Letras da FURG. Em contato com diferentes teorias do discurso, foi mais especificamente a teoria enunciativa de Émile Benveniste que fomentou o meu interesse de trabalhar com a língua em uso, uma vez que é por meio dela que nos constituímos como seres pensantes, e a principal característica que nos diferencia dos outros seres vivos é que, por meio da língua, somos capazes de significar a nós mesmos, aos outros e ao mundo.

Com a perspectiva de buscar problematizar os sentidos sobre o que significa ser mulher apresentados por anúncios publicitários, meu encontro com a teoria enunciativa de Émile Benveniste – linguista sírio naturalizado na França, considerado o maior linguista francês – mostrou-me uma possibilidade de abordar aspectos relativos ao uso linguístico associando cultura e sociedade. Este teórico se fez presente progressivamente em minha formação acadêmica e pessoal, em um primeiro momento ainda na França e posteriormente

de forma mais aprofundada no Mestrado, por meio das aulas das disciplinas de *Bases Epistemológicas da Linguística e Enunciação e Ensino*, ambas ministradas pela Professora Doutora Carolina Knack, orientadora deste trabalho. As discussões realizadas em sala de aula durante o Mestrado em Estudos da Linguagem permitiram que eu conhecesse um pouco mais sobre a perspectiva enunciativa e a amplitude da discussão teórica de Benveniste sobre a linguagem como um todo.

Ao falar sobre esse encontro com Benveniste no decorrer da minha formação acadêmica, cabe salientar algumas observações que justificam essa opção teórica na elaboração deste trabalho. Primeiramente, o fato de este teórico levar em consideração o *locutor* e suas marcas como *sujeito* no uso da língua. É importante evidenciarmos que, embora o nome de Benveniste esteja mais diretamente relacionado com a teoria enunciativa, mais especificamente reconhecido como precursor dos estudos enunciativos, sua obra apresenta uma grande amplitude em relação aos estudos da linguagem. Em outras palavras, o conjunto da obra benvenistiana propõe uma série de reflexões sobre a linguagem, desenvolvendo uma “Teoria da linguagem” (FLORES, 2013) extremamente complexa que não se limita apenas à enunciação, que é a perspectiva teórica que rege este trabalho. Como Flores menciona:

O que chamo de “teoria da linguagem de Benveniste” inclui os trabalhos presentes nos *Problemas de linguística geral* e todos os demais trabalhos produzidos por ele, incluindo-se aí os ligados à linguística comparativa, às reflexões sobre literatura, cultura etc. A teoria da enunciação é uma parte dessa reflexão, talvez uma parte de grande importância, mas não a única. (FLORES, 2013, p. 190, grifos do autor).

Cabe a nós salientarmos o status de Benveniste como o mais importante linguista francês. O autor desenvolveu uma série de reflexões com base nos estudos de diversas línguas, principalmente as línguas indo-europeias. Benveniste estudava várias línguas para chegar ao estudo dos problemas de linguagem como um todo. Suas considerações teóricas culminaram em uma diversa produção bibliográfica que, conforme menciona Flores (2013, p. 21), consiste em cerca de “[...]18 livros, quase 300 artigos, mais de 300 resenhas e 34 comunicações.”. Dentre os livros publicados por Benveniste os mais conhecidos são *Problemas de Linguística Geral I (PLG I)* e *Problemas de Linguística Geral II (PLG II)*. Nessas duas obras, o linguista desenvolve trabalhos relativos à enunciação especialmente nas partes II e V, respectivamente *A comunicação* e *O homem na língua*, mas, como argumenta Flores (2014, p. 20), a produção de Émile Benveniste contempla aspectos de linguística geral,

como o título da obra denota, ou seja, convoca vários “domínios da linguística – morfologia, sintaxe, lexicologia, entre outros” e vai além dos estudos linguísticos, pois contempla “outras áreas do conhecimento – filosofia, psicanálise, antropologia, entre outras”.

Considerando essa amplitude da teorização benvenistiana, são possíveis distintos percursos de leitura da obra do autor. Optamos por dissertar primeiramente sobre as possibilidades que Claudine Normand (2009) traça em relações às leituras dos textos benvenistianos que ancoram pesquisas não somente nos estudos enunciativos, mas nos estudos da linguagem de maneira mais geral. A teórica elenca três “momentos” de leitura da obra de Benveniste: “1º leitura comparatista, 2º leitura ‘estruturalista’ e 3º a leitura do que foi chamado ‘teoria da enunciação’” (NORMAND, 2009, p. 13). No que diz respeito à primeira leitura feita da obra de Benveniste, percebemos como eixo central trabalhos e pesquisas relativos aos estudos filológicos das línguas clássicas sob a *perspectiva comparatista*. A segunda leitura realizada é a dita como *estruturalista*, que priorizou textos em que o teórico abordava noções e conceitos de base da linguística e a discussão do ponto de vista dos “fundadores” (Saussure e Bloomfield dentre outros) da linguística como ciência. A terceira leitura de Benveniste, de acordo com Normand, consiste na chamada *teoria da enunciação*, pois seguia uma linha de textos em que “A comunicação” e “o homem na língua” constituíam o tema central de discussão. Essas leituras, segundo Normand (2009), mostram como se lia Benveniste sobretudo na França.

Já no que tange à recepção de Benveniste no Brasil, Valdir Flores (2017) propõe considerá-la em dois momentos: primeira e segunda recepções. O autor aborda a questão cronológica que traz algumas implicações na forma de recepção da obra benvenistiana. No tocante à questão temporal são ressaltados os intervalos de aparição das traduções no país, as quais surgiram em diferentes momentos da linguística brasileira, o que, segundo Flores, é o principal fator responsável pela forma fragmentada como Benveniste figurou inicialmente como referencial nas pesquisas brasileiras. Segundo Flores (2017), as leituras listadas por Normand podem ser encontradas no Brasil, no entanto se considera que a diferença crucial entre a recepção de Benveniste no Brasil e na França é o fato de que, em nosso país, a leitura do linguista francês foi realizada de *segunda mão*, já que o primeiro contato com suas reflexões teóricas se deu por meio de textos de leitores do teórico e não por meio de seus próprios textos. Assim, Flores (2017, p. 53) conclui que a leitura feita do teórico da linguagem no Brasil é *parcial, dispersa e fragmentada*.

Essa constatação integra a primeira recepção de Benveniste no Brasil, que se situa entre os anos 1960, 1970, 1980 e parte dos anos 1990 (FLORES, 2017). Nessa primeira recepção, ou nos “primeiros passos” das reflexões de Benveniste no Brasil, o autor aparece citado em meio a uma gama de teorias linguísticas, tais como linguística do texto e pragmática, entre outras correntes linguísticas que utilizaram alguns conceitos para embasar suas reflexões teóricas ou os refutaram para propor outros conceitos (FLORES, 2017).

Posteriormente, temos a segunda recepção de Benveniste no Brasil, que se configura em um período mais recente, posterior à segunda metade dos anos 1990 e que perdura até os dias de hoje. De acordo com Flores (2017), essa recepção demonstra um maior interesse de teóricos-pesquisadores sobre a obra benvenistiana propriamente dita, ou seja, os próprios textos de Émile Benveniste. Essa segunda recepção traz consigo a influência da construção de um arcabouço teórico das ciências da linguagem na França. Flores (2017) menciona uma *redescoberta* de Benveniste através de pesquisas/trabalhos epistemológicos desenvolvidos por outros pesquisadores, mais especificamente Claudine Normand e Irène Fenoglio, que contribuíram para difusão das reflexões de Benveniste e a amplitude de seu escopo teórico.

A partir dessa *redescoberta* de Benveniste em solo brasileiro, podemos observar o aparecimento de três eixos de trabalhos desenvolvidos tendo por base o seu aparato teórico. São eles:

Primeiro eixo: situa a enunciação no centro da reflexão. Produz uma **linguística da enunciação** stricto sensu.

Segundo eixo: situa a enunciação no centro da reflexão, mas a articula ao conjunto da teoria da linguagem de Benveniste, tendo em vista uma teoria comum ao campo das ciências humanas em geral. Produz uma abertura para uma **teoria da linguagem** em diálogo com as ciências conexas.

Terceiro eixo: situa a imanência da teoria da linguagem de Benveniste no centro da reflexão e visa esclarecer termos, noções e conceitos da teoria. Produz estudos intrateóricos, uma espécie de **hermenêutica** da teoria. (FLORES, 2017, p. 77, grifos do autor).

Desses eixos, interessa-nos, para esta pesquisa, o segundo: “Nesse eixo, estão presentes trabalhos que enfatizam fortemente a relação entre linguagem e cultura. Há uma grande atenção ao viés, digamos, antropológico do pensamento de Benveniste.” (FLORES, 2017, p. 79). A relação entre linguagem e cultura é um ponto que nos interessa. Isso porque, conforme mencionei anteriormente, os discursos publicitários sobre o que é ser mulher, tanto na França quanto no Brasil, sempre me mobilizaram e, por isso, sempre tive o desejo de me

debruçar sobre eles e analisá-los. O segundo eixo das pesquisas benvenistianas referenda essa possibilidade teórico-analítica.

Assim, aliando a temática da representação da mulher em discursos publicitários aos pressupostos teóricos benvenistianos, esta dissertação busca responder à seguinte questão de pesquisa: **como a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura, compreendida em uma abordagem enunciativa, configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa?**²

Para responder a essa questão, propomos um percurso teórico e um percurso analítico. Quanto ao percurso teórico, a enunciação se torna nosso ponto central de discussão, ao qual articulamos elementos sociais, culturais e antropológicos, conforme pontuados por Benveniste. Deslocando fundamentos do pensamento do autor, passamos ao percurso analítico, no qual propomos o exame de duas publicidades, uma brasileira e uma francesa, cujos discursos abordam a representação da mulher. São elas: *Dove – Por sorte você voltou a aprender* (Brasil) e *Ariel Pods – Partageons les tâches* (França).

Considerando tal encaminhamento, esta dissertação tem como objetivo geral compreender, sob uma perspectiva enunciativa, como a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa. São objetivos específicos deste trabalho: 1º) sistematizar os pressupostos teóricos que fundamentariam o trabalho com a publicidade como um artefato cultural que relaciona língua, indivíduo, sociedade e cultura; 2º) analisar o funcionamento enunciativo de duas publicidades tendo por base as reflexões benvenistianas e 3º) investigar a representação da mulher nas duas publicidades selecionadas.

Seguindo esses caminhos pensamos ser possível, por meio da análise de discursos publicitários, mostrar que língua, indivíduo, sociedade e cultura são indissociáveis e que, sob o ponto de vista teórico escolhido, é a enunciação – o ato de colocar a língua em uso – que possibilita a visualização da intersecção desses elementos formadores da natureza humana. Em outras palavras, é por meio dessa inter-relação que é operada pela enunciação que podemos inferir os valores sociais e culturais com relação ao humano e seu modo de viver e ser. Consideramos que a língua enquanto discurso caracteriza o indivíduo, também a sociedade e a cultura na qual está inserido, como Benveniste (1963/2005, p. 27) assegura: “De fato é dentro da, e pela, língua que o indivíduo e sociedade se determinam mutuamente.”.

² Os conceitos de *língua, indivíduo, sociedade e cultura*, na acepção benvenistiana, são discutidos ao longo do capítulo 1, conceitos que nos conduzem a formular uma noção de *representação*, termo que também integra a questão de pesquisa.

Dessa forma, observamos a contribuição social de nossa pesquisa, visto que nosso trabalho discute e analisa os elementos que estabelecem a representação da mulher presente nos objetos de estudo selecionados, duas publicidades recentes divulgadas em meio digital, uma brasileira e outra francesa, as quais englobam valores socioculturais das sociedades das quais fazem parte. Explorando a multiplicidade de maneiras de ser e ver o outro na sociedade, assumimos o compromisso de problematizar os discursos acerca da propagação de estereótipos³ em relação à mulher. Pensamos que, dando foco a essas questões, podemos auxiliar a repensar muitos discursos que temos lido e ouvido.

Também destacamos a construção teórica singular de nosso trabalho: a discussão e análise de fatores sociais e culturais por meio da enunciação nos encaminham consecutivamente para um direcionamento enunciativo-antropológico, ou, como menciona Flores (2012), para uma *perspectiva antropológica da enunciação*, conforme discutiremos neste trabalho, mostrando possíveis sentidos sobre o que pode significar ser *mulher* em nosso *corpus de pesquisa*, conforme os valores socioculturais das sociedades brasileira e francesa. Desse modo, demonstramos o potencial da perspectiva enunciativa.

Para cumprir com os objetivos deste trabalho, organizamos a dissertação em quatro capítulos: os dois primeiros de caráter teórico; o terceiro, metodológico; o quarto, analítico.

No primeiro capítulo, apresentamos a teoria da linguagem de Benveniste e abordamos os momentos temáticos da perspectiva enunciativa benvenistiana, explorando os principais fundamentos da teoria enunciativa. Para isso, foi feito um percurso de leitura priorizando os artigos sobre os fundamentos enunciativos que são indispensáveis para estabelecer essa relação entre homem, língua(gem) e cultura. Nesse percurso, evidenciamos as categorias de base do processo enunciativo e a possível relação com uma antropologia da enunciação, nos termos de Flores (2012).

No segundo capítulo, fazemos um breve percurso por trabalhos de Pós-Graduação que abordaram a publicidade à luz da teoria enunciativa de Émile Benveniste. Posteriormente,

³ Para esclarecer ao leitor, reproduzimos o que aponta o *Dicionário Aulete Digital* a respeito desse vocábulo: “1. Visão ou compreensão (de algo ou alguém) muito generalizada, formada somente na comparação com padrões fixos e preconcebidos, sem nuances, sem distinção de características próprias, mais sutis. 2. Esse padrão, formado a partir de uma imagem alimentada mais por conceitos fixos e preconcebidos do que pela própria realidade. 3. Fig. Ideia repetitiva, sem originalidade; LUGAR-COMUM [...]”. De modo complementar, registra o *Dicionário Online de Português* que a palavra *estereótipo* significa: “Padrão estabelecido pelo senso comum e baseado na ausência de conhecimento sobre o assunto. Concepção baseada em ideias preconcebidas sobre algo ou alguém, sem o seu conhecimento real, geralmente de cunho preconceituoso ou repleta de afirmações gerais e inverdades. Algo desprovido de originalidade e repleto de clichês. Comportamento desprovido de originalidade que, faltando adequação à situação presente, se caracteriza pela repetição automática de um modelo anterior, anônimo ou impessoal.” Disponível em <https://www.dicio.com.br/estereotipo/>

trazemos a nossa proposta de abordagem do discurso publicitário pela teoria da enunciação como um testemunho da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*.

No terceiro capítulo, explicamos e contextualizamos, metodologicamente, os critérios de seleção das duas publicidades, a brasileira (*Dove – Por sorte você voltou a aprender*) e a francesa (*Ariel Pods – Partageons les tâches*), que integram o corpus analítico, mostrando como se deu a passagem dos nossos dados aos fatos de linguagem na perspectiva enunciativa benvenistiana. Também apresentamos as categorias de análise.

No quarto capítulo, desenvolvemos as análises do discurso das duas publicidades selecionadas, por meio das categorias descritas no capítulo metodológico. O cerne de nosso olhar sobre a língua em uso considera os possíveis sentidos dos discursos atrelados à representação da mulher, caracterizando a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* de que dão testemunho as publicidades.

1 A TEORIA DA LINGUAGEM DE ÉMILE BENVENISTE E SEUS DESDOBRAMENTOS

Nosso objetivo neste primeiro capítulo consiste em, primeiro, dissertar sobre os fundamentos da teoria da linguagem de Émile Benveniste, para, segundo, nos centrarmos nos fundamentos enunciativos.

A ampla reflexão teórica de Benveniste nos remete aos problemas de funcionamento da linguagem, aqui compreendida, conforme Flores depreende de suas leituras de Benveniste, como “faculdade de simbolizar inerente à condição humana” (FLORES, 2009, p. 152). Justamente pela linguagem estar inseparavelmente ligada à nossa condição humana, as reflexões de Benveniste se relacionam diretamente com as ciências humanas, já que elas buscam atribuir sentido para tudo que está correlacionado à condição da existência humana.

Com base nessa percepção da amplitude das reflexões benvenistianas, nos direcionamos para uma parte específica de sua produção, que consiste na perspectiva enunciativa de abordagem da linguagem. Neste trabalho, desenvolveremos os fundamentos enunciativos que servem como base de sua reflexão, os quais, por sua vez, possibilitarão o desdobramento que propomos para a abordagem do discurso publicitário.

Para isso, primeiramente discutimos qual o nosso percurso de leitura da obra do autor (1.1), partindo da necessidade de traçar um itinerário de leitura para debater sobre como são abordadas as categorias de base da reflexão enunciativa benvenistiana (1.2), o que posteriormente nos ampara para desenvolver as nossas considerações sobre a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura (1.3). Todos os pontos discutidos nessas três subseções agrupam princípios que são fundamentais para a teorização que propomos no capítulo 2 sobre o discurso publicitário, considerando os aspectos sociais e culturais na produção de sentido como suporte para o nosso deslocamento, que consiste em uma abordagem enunciativa do discurso publicitário.

1.1 DE QUAL BENVENISTE FALAMOS?

Ao falarmos de Émile Benveniste, é necessário antes de tudo advertimos, assim como afirma Valdir Flores (2013), que ler Benveniste é uma tarefa árdua. Com relação a essa afirmação quanto à dificuldade de ler a *obra benvenistiana*, Flores (2013, p. 19) destaca que é “uma constatação óbvia aos olhos de todos os que se dedicam a lê-lo”. Cabe a nós

justificarmos o porquê de concordarmos com Flores. Consideramos que isso se deve ao uso, por Benveniste, de um vocabulário rebuscado e de um estilo de escrita e de argumentação com que desenvolve seus textos. Por exemplo, nos *PLG I* e *PLG II*, em grande parte dos textos o autor traz algum argumento de outros teóricos ou dados de outras pesquisas para posteriormente refutá-los por meio de uma forte argumentação. Mas, sobretudo, consideramos de grande dificuldade a leitura do teórico devido à dimensão de sua obra, que ultrapassa as questões da esfera linguística, dialogando com outras áreas do conhecimento, fazendo com que tenhamos de acessar esses múltiplos campos do saber.

Essa constatação sobre a leitura de Benveniste não justifica somente a dificuldade em lê-lo, mas a já mencionada *amplitude da obra de Benveniste* citada por Flores. Em meio as mais diversas considerações feitas por Benveniste na totalidade de sua produção bibliográfica, encontramos uma “multiplicidade de interesses”, que configuram o que Teixeira e Messa (2015) chamam de o *universo benvenistiano*, considerando o alcance das teorizações do linguista que circulam entre a linguística geral, a semiologia, a epistemologia, a filosofia da linguagem e a literatura. É indiscutível a existência de um leque de facetas do autor nos estudos da linguagem, que versam sobre os mais diversos ramos dos estudos linguísticos e o campo das ciências humanas que une o estudo da condição humana, em seu aspecto individual e social por meio do discurso. Nessa variada gama de possibilidades sobre o estudo da linguagem, encontramos um ponto central que é “a preocupação com a significação”, ponto que é transversal em todas as considerações de Benveniste sobre a linguagem e a língua.

A noção de *universo benvenistiano* é desenvolvida ao longo do artigo de Marlene Teixeira e Rosângela Markmann Messa (2015), intitulado *Émile Benveniste: uma semântica do homem que fala*, e recuperada na tese de Heloisa Monteiro Rosário, *Um périplo benvenistiano: o semiólogo e a semiologia da língua* (2018). As pesquisadoras mencionam várias facetas dentro do escopo teórico benvenistiano. Em nosso trabalho, damos especial atenção à faceta enunciativa de Benveniste. Ainda assim, pensamos ser importante salientar, a título de conhecimento, as duas facetas que têm ganhado evidência na última década e dizem respeito ao Benveniste *semiólogo e estudioso literário*. Essas novas facetas foram atribuídas a Benveniste devido duas publicações mais recentes feitas com base em seus manuscritos, são elas: *Baudelaire* (2011), obra que contempla considerações acerca da linguagem do escritor francês em suas obras; e as *Últimas aulas no Collège de France* (2010), livro que reúne considerações acerca da literatura e da semiologia. Embora essas facetas de Benveniste só

tenham ganhado maior visibilidade após as publicações mais recentes, é preciso dizer que o interesse do teórico tanto pela literatura como pela semiologia já era visível em alguns textos no *PLG I* e *PLG II*. Isso porque Benveniste já expunha considerações de âmbito literário e semiológico nos artigos de ambos os livros.

Rosário (2018) aborda a presença de considerações de Benveniste acerca da literatura presente no texto *Esta linguagem que faz história* (1968). Segundo a autora, nesse texto “Benveniste afirma o imenso interesse da linguagem poética para a linguística” (ROSÁRIO, 2018, p. 40). Quanto às considerações sobre semiologia, é pertinente ressaltar o texto *Semiologia da língua* (1969), publicado no *PLG II*, no qual o teórico desenvolve a ideia de uma semiologia de segunda geração, ligada ao discurso, e não mais ao signo, como a de Saussure. Esses apontamentos mostram que a ampla reflexão benvenistiana exige recortes.

Com base nessa *amplitude* da teorização benvenistiana elaboramos um *recorte* dentre sua produção bibliográfica. Esse recorte é de extrema pertinência e deve ser feito permitindo a constituição do que Flores (2013, p. 21) chama de “um *corpus* textual de referência a partir do qual uma pesquisa pode ser desenvolvida”, a ser elaborado “com base em objetivos específicos”. Forma-se assim um *corpus textual de pesquisa* específico em cada estudo que se fundamenta nas reflexões do autor.

Cabe salientarmos que neste trabalho constituímos nosso *corpus textual de pesquisa* com base no terceiro momento da leitura de Benveniste, citado em nossa Introdução, conforme a enumeração de Normand (2009) para os momentos históricos das leituras de Benveniste, ou seja, nos ocupamos da *leitura enunciativa*. É importante ressaltarmos um detalhe sobre a questão da autoria da dita “teoria enunciativa”, o que tem um caráter um tanto quanto peculiar: como menciona Flores (2013, p. 29), “se trata de uma atribuição de autoria de teoria e não, propriamente, de uma autoria reivindicada”.

Ao pensarmos em nosso propósito com este trabalho, que consiste em abordar a língua em uso, escolhemos o ponto de vista *enunciativo* pela alusão ao funcionamento da língua em exercício. No entanto, ampliamos essa *leitura enunciativa* considerando, também como citamos na Introdução, o segundo eixo de estudos proposto por Flores (2017, p. 77), eixo que “situa a enunciação no centro da reflexão, mas a articula ao conjunto da teoria da linguagem de Benveniste, tendo em vista uma teoria comum ao campo das ciências humanas em geral.”

Com base nisso, estabelecemos um primeiro critério para constituirmos nosso referencial teórico, contemplando textos de Benveniste – sistematizados em um quadro ao final desta seção –, todos eles integrantes do *PLG I* e *PLG II*, que vão discorrer desde as bases clássicas

da enunciação até textos que vão debater sobre a relação homem, língua e sociedade. Ao demarcamos de qual Benveniste estamos falando, no caso o fundador dos estudos enunciativos, é vital que seja delimitado e bem demarcado o nosso percurso singular de leitura, inclusive dentro do conjunto de textos que abarcam a enunciação.

Por isso, antes de apresentar nosso *corpus textual de pesquisa* particular, bem como a nossa leitura e possibilidade de deslocamento da teorização para o nosso objeto de pesquisa, é importante esclarecer que é preciso traçar uma *perspectiva de leitura da teoria*, que por sua vez também se constitui de maneira singular. Para isso é de grande valia a compreensão que “A teoria enunciativa de Benveniste é mais bem compreendida se lida como uma complexa rede de termos, definições e noções interligados através de relações hierárquicas, paralelas, transversais entre outras.” (FLORES, 2013, p. 23-24). Isso porque, no decorrer de suas reflexões, o teórico traça uma *rede de termos* que estão interligados, termos que vão argumentar e sustentar a sua visão de que o homem está na língua e a enunciação é o que assegura tal fato.

Seguindo nosso **primeiro critério de recorte** – a terceira leitura de Benveniste elencada por Claudine Normand, a da teoria enunciativa, articulada ao segundo eixo de estudos proposto por Flores (2013) – traçamos nosso *itinerário de leitura* considerando um **segundo critério de recorte**: os três momentos temáticos da teorização enunciativa organizados por Flores (2013):

- 1) O momento da distinção pessoa/não pessoa. [...] Esse primeiro momento, que se configura em torno da dupla pessoa/não pessoa, dá existência a uma série de termos e conceitos: *correlação de personalidade, correlação de subjetividade, eu, ele, tu, tempo linguístico, tempo crônico, tempo da língua, signo, signo vazio, unicidade, sujeito, locutor, homem, subjetividade, intersubjetividade, indicadores autorreferenciais, indicadores de subjetividade, instância do discurso, instância de enunciação, situação de discurso, enunciação, indicadores de dêixis, apropriação*, entre outros. [...]
- 2) O momento da distinção semiótico/semântico. Ao contrário do que se poderia dizer do momento anterior, que não é circunscrito a um período específico de tempo [...] Estão estreitamente ligados a esses textos noções como: *forma, sentido, frase, agenciamento, sintagmatização, semantização, compreensão, reconhecimento, palavra, atualização, língua-discurso, discurso, referência, enunciado*, entre outros. [...]
- 3) O momento de formulação da ideia de *aparelho formal da enunciação*. Trata-se de um momento de síntese da teoria enunciativa do autor, representado pela publicação, em 1970, de *O aparelho formal da enunciação*, último texto sobre o tema enunciativo publicado pelo autor. Esse trabalho condensa os cerca de trinta anos de reflexão sobre a enunciação. Estão ligados a esse texto, além de todas as noções listadas acima, os seguintes conceitos: *aparelho formal da língua, aspecto vocal, diálogo, índices específicos, procedimentos acessórios, enunciação*, entre outros. [...] (FLORES, 2013, p. 25-26, grifos do autor).

Dentre os textos em que Benveniste desenvolve suas considerações sobre a abordagem enunciativa da linguagem, que em grande parte integram as seções “A comunicação” e “O homem na língua” presentes nos *PLG I* e *PLG II*, selecionamos os seguintes artigos, considerando sua representatividade em termos de momentos temáticos (Flores, 2013): *Da subjetividade na linguagem* e *Vista d’olhos sobre o desenvolvimento da linguística*, que estão presentes no *PLG I*; e *A forma e o sentido na linguagem*, *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* e *O aparelho formal da enunciação* que estão presentes no *PLG II*. Com base nisso, elaboramos um quadro situando os textos utilizados e os critérios para sua seleção.

Quadro 1 – *Corpus textual de pesquisa*

TEXTO	CRITÉRIO DE SELEÇÃO	NOÇÕES FUNDAMENTAIS
<i>Estrutura das relações de pessoa no verbo</i> (1946)	Abordagem do primeiro momento da teoria enunciativa: pessoa e não pessoa	Categorias de pessoa e não pessoa
<i>Da subjetividade na linguagem</i> (1958)	Abordagem do primeiro momento da teoria enunciativa: pessoa e não pessoa	Categorias de pessoa e não pessoa
<i>Vista d’olhos sobre o desenvolvimento da linguística</i> (1963)	Relação língua, indivíduo, sociedade e cultura	Sociedade e Cultura
<i>A forma e o sentido na linguagem</i> (1966)	Abordagem do segundo momento da teoria enunciativa: semiótico e semântico	Forma e sentido Semiótico e semântico Referência
<i>Estrutura da língua e estrutura da sociedade</i> (1968)	Relação língua, indivíduo, sociedade e cultura	Língua como prática humana Sociedade e cultura
<i>O aparelho formal da enunciação</i> (1970)	Abordagem do terceiro momento da teoria enunciativa: o aparelho formal da enunciação	Definição de enunciação Índices específicos e procedimentos acessórios

Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, reiteramos que o Benveniste do qual falamos nessa pesquisa trata-se do *teórico da enunciação* e consideramos a viabilidade dos estudos de ordem enunciativa que culminam em uma antropologia da enunciação discutida por Flores (2012). Por meio desse

recorte, explicitamos que constituímos nosso *corpus textual de pesquisa* de maneira coerente com os objetivos que norteiam nosso trabalho sobre a abordagem da publicidade, conforme propomos em nosso Capítulo 2.

Assim, esclarecemos que partimos dos termos e conceitos que são primordiais para compreender a teoria enunciativa e das relações que esses termos estabelecem uns com os outros, pensando na interdependência dessa *rede de conceitos* (FLORES, 2013). Além do respeito que devemos ter com a rede de conceitos é extremamente necessário respeitar e seguir as relações conceituais dos textos conforme sua particularidade textual e cronológica, uma vez que, conforme Flores (2013, p. 30), “Benveniste operou deslocamentos em seu trabalho. Perseguir tais deslocamentos é delinear a diacronia do pensamento em formação.”.

Na seção a seguir, passamos a abordar o que compreendemos como as bases da reflexão enunciativa de Benveniste.

1.2 RECUPERANDO AS BASES CLÁSSICAS DA TEORIA ENUNCIATIVA BENVENISTIANA

Antes de realizarmos nossa teorização em relação aos possíveis desdobramentos da teoria enunciativa benvenistiana e dissertar sobre a possibilidade de considerar a enunciação como o ato que dá a ver a relação entre o cultural, o social e o antropológico, é necessário recuperarmos as bases clássicas da perspectiva enunciativa. No que se refere à teoria da enunciação benvenistiana como alicerce de nossa pesquisa, primeiramente precisamos adentrar de maneira progressiva nos conceitos essenciais da perspectiva teórica.

Para a realização da discussão sobre as bases clássicas da enunciação trazemos uma síntese dos seguintes textos: *Da subjetividade na linguagem* (1958), que faz parte do *PLG I, A forma e o sentido na linguagem* (1967) e *O aparelho formal da enunciação* (1970), os quais pertencem ao *PLG II*. A escolha desses textos, como apresentamos na seção anterior (1.1), se justifica por eles nos possibilitarem, sequencialmente, um breve percurso pelos *três momentos temáticos da teoria enunciativa de Émile Benveniste*, conforme Flores (2013). São eles: *primeiro momento: pessoa e não pessoa; segundo momento: semiótico e semântico; e terceiro momento: o aparelho formal da enunciação*.

São as bases clássicas e os conceitos fundamentais da teoria de Benveniste que orientam inicialmente nosso olhar, considerando o vínculo entre homem, linguagem, cultura e sociedade operando o axioma descrito por Flores (2013, p. 44, grifos do autor): “O axioma da

teoria enunciativa benvenistiana é explicitado pelo próprio Benveniste e recebe a seguinte formulação: *o homem está na língua.*”.

Inicialmente, discorreremos sobre esse axioma, pois ele vai se apresentar de maneira transversal em todo o nosso percurso para encaminhamento de nosso desdobramento da teoria enunciativa. Quanto aos elementos teóricos que vão se apresentar também de maneira transversal na construção do nosso deslocamento, dentre eles são essenciais: a *subjetividade* e a *intersubjetividade* que estabelecem a genuinidade da teoria enunciativa que, por sua vez, se concentra na questão do sentido, da *significação*. Esses conceitos centrais são discutidos na primeira subseção a seguir, pois, além de constituírem um ponto fundamental da teoria enunciativa, são eles que vão gerar a construção das categorias de base (pessoa, tempo e espaço), dado que é a partir da noção de *(inter)subjetividade* que elas se constituem, delimitando o primeiro momento temático do plano enunciativo de Benveniste mencionado por Flores (2013). Na segunda subseção, abordamos as noções de forma e sentido no funcionamento semiótico e semântico da língua (segundo momento temático), para chegarmos, na última subseção, aos conceitos ligados ao aparelho formal da enunciação (terceiro momento temático).

A seguir, passamos a recuperar os fundamentos da teoria da enunciação, considerando a cronologia dos artigos integrantes de nosso *corpus textual de pesquisa*.

1.2.1. Primeiro momento temático: as categorias de pessoa e não pessoa

Neste momento em que discutimos as categorias de base da enunciação nos centraremos no texto *Da subjetividade na linguagem* (1958/2005)⁴ para orientar nossa incursão teórica com o devido cuidado na progressão dos conceitos teóricos e na relação temporal tão importante para o escopo enunciativo. Neste texto, Émile Benveniste faz elucidacões acerca da *subjetividade* e *intersubjetividade*, que são fundamentos essenciais em sua teorização e que por meio desses princípios são estruturadas as categorias de base da enunciação (pessoa, tempo e espaço). Como já dito anteriormente, para compreender as categorias de base e qual o papel da subjetividade na teoria da enunciação de Émile Benveniste é necessário depreender outras duas noções. São elas as noções de “locutor” e “sujeito”, que se conectam com a discussão da subjetividade na linguagem. Para compreender os fundamentos que constituem

⁴ Os textos que fazem parte de nosso *corpus textual de pesquisa* possuem a referência da data em que cada artigo foi publicado e a data da edição do livro (PLG I e PLG II) que reúne os artigos.

a perspectiva enunciativa benvenistiana é necessário antes de tudo entender alguns conceitos que são o sustentáculo da teoria e que, como menciona Flores (2013, p. 24). “são conceitos primitivos uns em relação aos outros porque são interdependentes”.

Em *Da subjetividade na linguagem* (1958/2005), Benveniste começa refutando a ideia de associação da linguagem como um instrumento, partindo da premissa de que a linguagem não poderia ser comparada a um instrumento pois possui *natureza imaterial, funcionamento simbólico, organização articulada e por possuir um conteúdo*, além da concepção de que é impossível dissociar o homem da linguagem, uma vez que, conforme o teórico, “A linguagem está na natureza do homem que não a fabricou.” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 285). Dessa forma, Benveniste vai construindo seu argumento para desconstruir a ideia de que a linguagem é um instrumento e que não está intrínseca à condição humana. Para o autor, considerar a linguagem como um instrumento é um grande equívoco (1958/2005), pois se torna pôr em oposição o homem e a natureza. Contrapor homem e linguagem na visão benvenistiana é algo completamente inconcebível, visto a linguagem ser uma propriedade intrínseca ao homem; é de antemão a condição fundamental da existência humana. Conforme o próprio Benveniste menciona no capítulo *Da subjetividade na linguagem* (1958/2005):

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzindo 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 do homem. (BENVENISTE, 1958/2005, p. 285).

A partir dessa condição e da imanente relação entre homem e linguagem é que o autor discute sobre a subjetividade na linguagem – a capacidade de o locutor se propor como sujeito -, que se manifesta sobretudo no exercício da linguagem que se consolida pelo uso efetivo da língua. O ato de apropriação da língua – conceito de enunciação – nos encaminha para duas importantes noções da teoria enunciativa. São elas: *locutor* e *sujeito*. A primeira noção consiste, conforme o autor, naquele que se apropria da língua para enunciar, pois “se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como *eu* no seu discurso” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 286, grifos do autor), que também pode ser compreendido como: “indivíduo linguístico cuja existência se marca na língua toda vez que toma a palavra” (FLORES, 2009, p. 157). Já quanto ao *sujeito*, é “uma instância que decorre da apropriação feita pelo *locutor*” (FLORES, 2013, p. 101, grifos do autor), que pode ser considerado “um efeito da apropriação” (FLORES, 2013, p. 101), pois “É na linguagem e pela linguagem que o homem

se constitui como *sujeito*; porque só a linguagem fundamenta na realidade na *sua* realidade que é a do ser, o conceito de “ego”.” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 286, grifos do autor).

Essa apropriação permite que o indivíduo possa assumir o *status de sujeito* e conseqüentemente por via desse feito viabilizar a comunicação humana por meio da atualização da língua na instância da enunciação. A partir desse momento, Benveniste insere as considerações acerca do que é considerado a subjetividade na linguagem; é por estabelecer o vínculo e a indissociabilidade entre homem e linguagem que a subjetividade ganha espaço em sua teorização. Como menciona Flores (2013, p. 98), “Somente após ter vinculado homem e linguagem é que Benveniste entra propriamente no tema da subjetividade na linguagem”.

Assim sendo, podemos discutir que esse ato de colocar a língua em uso, próprio conceito de enunciação, é o que propicia a existência do *sujeito* (o sujeito de cunho linguístico que só se torna palpável e ganha forma a partir da enunciação) por meio do que podemos afirmar que há uma “consciência de si mesmo que só é possível se experimentada por contraste” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 286). Esse contraste do *eu* (categoria de pessoa que só se preenche no discurso na e pela enunciação) em relação ao *outro*, que ao mesmo tempo que é opositivo (na relação que estabelece entre as pessoas constitutivas do discurso *eu* e *tu*, ambos categoria de pessoa) é também complementar (pois é nessa relação *eu* e o *outro*, que ambos se constituem), culminam na constituição do homem *na e pela linguagem*.

Essa possibilidade de poder se propor como *sujeito* ao enunciar é o que fundamenta a subjetividade na linguagem que, conforme Benveniste (1958/2005, p. 286, grifo do autor), é “a capacidade do *locutor* para se propor como ‘sujeito’”. Neste ato de apropriação da língua para enunciar e dispor-se como *locutor*, o indivíduo se constitui como *sujeito* “designando-se como *eu*” no seu discurso, marcando dessa forma o status do homem na linguagem uma vez que sua condição se torna única. Ao mencionar a emergência do ser e utilizar o vocábulo homem, como Flores (2013) recupera, observamos uma reflexão de cunho filosófico e antropológico no que diz respeito à sua teorização, embora suas reflexões sejam mais centradas no âmbito linguístico da questão sobre a categoria de pessoa (eu-tu).

A concepção da subjetividade na linguagem no escopo da teoria enunciativa desenvolvida por Benveniste fundamenta a ideia de que “a linguagem ensina a própria definição de homem” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 285), uma vez que o homem só se diferencia dos demais seres por possuir linguagem. Conforme menciona Flores (2013, p. 101), “O homem é homem porque tem linguagem”. Conseqüentemente, isso vai nos encaminhar para outra característica da natureza humana, que ressalta essa ligação incontestável abordada

por Benveniste: há um homem em diálogo com outro homem, visto que o homem só se constitui a partir da “condição do diálogo é que é constitutiva da *pessoa*, pois implica reciprocidade” (1958/2005, p. 286) e da relação de contraste que é estabelecida na e pela enunciação entre o *eu* e o *outro* e por meio desse ato que existe a possibilidade da comunicação humana.

Ao enunciar, o *locutor*, caracterizado por ser aquele que assume a língua para enunciar, instaura automaticamente o *eu* e o *tu*, que são partes integrantes e constitutivas em seu discurso, o que contribui para que caiam “as velhas antinomias do ‘eu’ e do ‘outro’, do indivíduo e da sociedade” (BENVENISTE, 1958/2005, p. 287) dado que ao enunciar estamos automaticamente nos constituindo e constituindo ao *outro*, bem como o nosso *papel* e do outro na sociedade. É por meio dessa relação recíproca e constitutiva que, conforme Benveniste (1958/2005, p. 287), “se descobre o fundamento linguístico da subjetividade”. Dessa forma, observamos nas categorias de pessoa, recuperados por *eu* e *tu*, muito mais do que uma correlação com os pronomes pessoais, mas a base do que podemos constatar como subjetividade na linguagem. É por meio da possibilidade de assumir as formas pronominais para assumir a voz no discurso que expressamos a existência da subjetividade e conseqüentemente da intersubjetividade, como afirma Flores (2014, p. 102): “A categoria de pessoa é algo muito mais amplo do que a simples associação aos pronomes pessoais. Ela é o próprio fundamento linguístico da subjetividade, uma vez que a linguagem contém as formas linguísticas apropriadas à expressão da subjetividade”.

O princípio da *subjetividade* na linguagem fundamentada na categoria de pessoa direciona para outro dos principais pilares da teorização de Benveniste, a *intersubjetividade*. Esse fundamento diz respeito à relação entre o *eu* e o *tu* que, segundo Flores (2013, p. 124), é “condição da presença humana na linguagem na qual *eu* e *outro* se pressupõem mutuamente”. É por intermédio dessa condição e da relação entre as pessoas que constituem o discurso que advém, como já discutimos, a *subjetividade*, que é a “capacidade do locutor de se propor como sujeito. Cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a si mesmo como *eu* no seu discurso. O fundamento linguístico da subjetividade determina o *status* linguístico da pessoa.” (FLORES, 2013, p. 125). Uma vez que o princípio da subjetividade se constrói a partir do fundamento da intersubjetividade, constatamos como fundamento primordial da teoria enunciativa a intersubjetividade, já que ela também se apresenta de forma transversal e está implicada no conceito de subjetividade.

Uma das principais características da linguagem e da condição humana é a propensão ao diálogo, como já discutimos no decorrer desta subseção, e consecutivamente resultando em uma das suas principais propriedades, a da comunicação humana, já que exigir e pressupor o outro para comunicar está no cerne do ato de produzir enunciações e, portanto, significação. Dessa forma, podemos considerar que é *na linguagem e pela língua* que o indivíduo se constitui como *locutor* e como *sujeito*.

Para complementar a reflexão sobre a categoria de pessoa (eu-tu), que se dá em contraste com a não pessoa (ele), aqui trazemos algumas reflexões que resgatam outro texto de Benveniste, *Estrutura das relações de pessoa no verbo* (1946/2005), visto que a distinção de pessoa e não pessoa aborda questões de organização da língua. A categoria de pessoa, mais especificamente por intermédio dos pronomes pessoais que expressam a pessoalidade, implica consecutivamente a categoria de tempo, com base nos verbos que manifestam por sua vez a temporalidade e, também a categoria de espaço, a qual é ancorada nos advérbios. Desse modo, a linguagem em exercício por meio da mobilização das categorias de base (pessoa, tempo e espaço) permite a expressão da subjetividade, sendo possível graças à apropriação do sistema linguístico *pelo* indivíduo e a sua conversão em discurso sendo empreendida no uso na instância da enunciação.

Para o teórico pioneiro dos estudos enunciativos, *eu/tu* se constituem como pessoas que se fundam na linguagem, pois só se preenchem por meio da enunciação e estão diretamente em uma relação de oposição a *ele*, este considerado a não pessoa (porque privado daquilo que constitui pessoa, conforme mostraremos com mais detalhe adiante), a referência do discurso, entre outras palavras, estamos no âmbito daquilo de que se fala. As pessoas *eu/tu* na ótica enunciativa se caracterizam como categorias de discurso que se tornam plenas a partir do momento em que o *falante* assume a língua e se utiliza, por exemplo, dos pronomes e dos verbos, para enunciar preenchendo o que Benveniste designa como signos “vazios”, que assim são nomeados pois só se preenchem na instância da enunciação, ou seja, ganham sentido na e pela enunciação. Esse ato de assumir a língua e se instaurar como *eu* e ao mesmo tempo instaurar o *tu* no decurso da conversão da língua em discurso é, por sua vez, considerado sempre único e irrepitível, além de permitir o retorno, ou seja, uma nova interlocução. Tal característica permite que o *tu* também possa assumir a palavra e se instaurar como *eu* ao enunciar, gerando assim uma nova, única e irrepitível enunciação.

Desse modo, temos um outro princípio importante nos estudos enunciativos benvenistianos, o da *unicidade*, que é evidenciado no primeiro caso, em que tanto o *eu* como

o *tu* são sempre únicos em toda e qualquer enunciação, jamais sendo igual. Já no segundo caso temos evidenciado outro princípio, o da *reversibilidade*, o qual consiste na possibilidade do *tu* assumir a língua para enunciar e ao fazer isso ele automaticamente passa a ser o *eu* no discurso. Essas caracterizações são propostas pelo autor no artigo *Estrutura das relações de pessoa no verbo* (1946/2005). Dessa maneira é ressaltado o princípio de intersubjetividade, que constitui como base na enunciação, sendo inclusive transversal e imprescindível na abordagem teórica em questão. No que tange ao status da terceira pessoa (*ele*) nas relações instituídas no ato de enunciar, estabelecemos uma relação contrária a que foi posto em correspondência das relações tecidas entre as duas primeiras pessoas, já que o *ele* é considerado um signo “pleno”. No caso, o *ele* se constitui como uma categoria da língua, a partir de uma referência que tem como característica o fato do seu valor não se circunscrever restritamente à enunciação, mas ser situado a partir dela, como afirma Benveniste.

A partir das noções de pessoa e não pessoa, observamos dois tipos de correlações, *correlação de pessoalidade* e a *correlação de subjetividade*. A primeira consiste na “relação opositiva que se dá entre as pessoas *eu/tu* e a não pessoa *ele*” (FLORES, 2013, p. 84, *grifos do autor*); enquanto a segunda, “relação opositiva que se dá entre as pessoas *eu/tu*”.

Essas correlações também podem ser observadas quando se trata da utilização dos pronomes no plural. Precisamos fazer novamente convocar algumas reflexões do texto *Estrutura das relações de pessoa no verbo* (1946/2005) quanto ao aspecto da pluralização dos pronomes. Por sua vez, a utilização dos pronomes no plural pode ser *exclusiva* (*eu + eles*, em oposição e exclusão a *tu* ou *vós*) ou *inclusivos* (*eu [pessoa subjetiva] + tu [pessoa não subjetiva]* ou *vós*, em oposição e exclusão ao *ele* ou *eles*). Com isso, Benveniste traz uma consideração sobre os pronomes pessoais no plural, os quais não expressam necessariamente e meramente só a noção de plural, mas demarcam a questão referente à inclusão e/ou exclusão das pessoas no discurso, ou melhor, das categorias de pessoa e não pessoa no ato de produzir discursos e sentidos nos quais se encontram mobilizados.

Vejam, com mais detalhes, como essas noções são demarcadas no escopo da teoria enunciativa de Benveniste. Esse “fenômeno” referente à inclusão e à exclusão acontece necessariamente com os pronomes *nós* e *vós*, já que o pronome *eles* (forma plural do pronome *ele*) tem como expressão um autêntico plural enquanto no caso do *nós* e *vós* não significam plural, pois não expressam a repetição da mesma pessoa no ato de produzir discursos, o que nos permite concluir que os pronomes se constituem também como fatos de linguagem, inerentes à enunciação e às suas categorias pertencentes e que são operacionais no plano do

discurso, e que, por sua vez, não devem ser considerados e vistos como uma mera classe de cunho gramatical que se restringe a visão de língua considerada apenas como um código.

Voltando ao que Benveniste apresenta em *Da subjetividade na linguagem* (1958/2005), vemos que a capacidade do *eu* assumir a língua e se propor como sujeito na instância da enunciação só é possível graças à disposição intersubjetiva do discurso, que corresponde ao pilar fundamental da teoria enunciativa benvenistiana, como dito anteriormente, que é a *intersubjetividade*. Conforme Benveniste (1958/2005), a linguagem possui tal organização que viabiliza que cada locutor se aproprie dela em termos de sistema de signos para produzir seus discursos e assim se designar como *eu* e consecutivamente o *tu*, para falar de *ele*. Nesse exercício de apropriação da língua para enunciar é que ocorre o que podemos nomear como “preenchimento” dos pronomes pessoais, uma vez que ao assumir a voz no discurso essas formas ganham sentido em cada única e irrepetível enunciação, o que demonstra a subjetividade da língua, visto que esse preenchimento e construção de sentido no discurso depende e é intrínseco ao processo de apropriação e de interlocução constitutiva da instância da enunciação. Sendo assim, esse processo de preenchimento e conseqüentemente de efeitos de sentido é caracterizado como um processo de ordem subjetiva.

Assim, no artigo *Da subjetividade na linguagem* (1958), os pronomes configuram os indicadores do que Benveniste (1958/2005) chama de *déixis* e de natureza *sui-referencial*, que por conseguinte revelam a questão da temporalidade e espacialidade que também está presente na questão da subjetividade, pois as relações de tempo e espaço são inerentes a todo discurso e se constituem por meio dos dêiticos. A linguagem, dessa forma, se caracteriza pela intersubjetividade e pela subjetividade; há a proposição de formas vazias que estão à disposição do *locutor* de determinada língua para que ele possa se apropriar e referir a si mesmo como eu no discurso e instaurar seu *alocutário*, o *tu* do discurso, sendo aquele para quem eu faço a minha interlocução. No que tange à questão de *tempo* e *espaço*, adentraremos mais profundamente na subseção 1.2.3.

Assim, concluímos essa subseção com um quadro que sistematiza os principais termos dessa discussão, com conceitos ligados à pessoa e não pessoa.

Quadro 2 – Rede de conceitos para exploração da presença do homem na língua

TERMO	CONCEITO
<i>Homem</i>	Categoria de ordem antropológica presumida nas considerações teóricas de Benveniste que consiste em um ser factual que é dotado de linguagem e por meio dela é capaz de desenvolver relações sociais e culturais expressas através da língua. ⁵
<i>Indivíduo</i>	Assim como homem, também é uma categoria de cunho antropológico pressuposta na teorização de Benveniste; refere-se ao falante que se manifesta pela língua e ao fazê-lo origina uma identidade social e cultural que é ao mesmo tempo ímpar e <i>supra-individual</i> . ⁶
<i>Locutor</i>	“Indivíduo definido pela construção linguística e particular de que ele serve quando se enuncia. Essa construção linguística é constituída por indicadores tais como <i>eu</i> e <i>tu</i> , que não existem na medida em que são atualizados na instância do discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor.” (FLORES, 2013, p. 124, grifos do autor).
<i>Sujeito</i>	“Efeito de constituição do homem na linguagem e pela linguagem. O sujeito é visto por Benveniste como algo decorrente da capacidade de o locutor se propor como sujeito. O locutor passa a sujeito via categoria de pessoa, o fundamento linguístico da subjetividade.” (FLORES, 2013, p. 125).
<i>Categoria de pessoa</i>	“Classe elementar da linguagem na qual se vê a experiência subjetiva dos sujeitos que se situam na e pela linguagem. A categoria de pessoa se expressa nas línguas em um sistema de referências pessoais do qual cada locutor se apropria ao enunciar e que, em cada instância de seu emprego, se torna único e irrepitível.” (FLORES, 2013, p. 123)
<i>Pessoa</i>	“Modo de enunciação para as instâncias do discurso que devem remeter a si mesmas.” (FLORES, 2013, p.124) ⁷
<i>Não pessoa</i>	“Modo de enunciação possível para as instâncias de discurso que não devem remeter a si mesmas, mas que predicam o processo de <i>não importa quem ou não importa o que</i> , exceto a própria instância, podendo sempre esse <i>não importa quem</i> ou <i>não importa o que</i> ser munido de uma referência objetiva. Face objetiva da língua. A definição de não pessoa deriva da discussão de Benveniste a respeito do <i>ele</i> em relação a <i>eu-tu</i> . (FLORES, 2013, p. 124)

Fonte: elaborado pela autora com base em Flores (2013) e em Benveniste (2005/2006)

Com a discussão sobre o primeiro momento temático (distinção entre pessoa e não pessoa), considerando noções de subjetividade e intersubjetividade, vamos propor, nos capítulos 2 e 3, seus possíveis desdobramentos. Mesmo que a nossa pesquisa busque um

⁵ Na teoria enunciativa de Émile Benveniste não existe uma definição sobre *homem*; criamos a nossa definição com base em algumas considerações do autor sobretudo com base no texto *Da subjetividade na linguagem* (1958/2005).

⁶ Assim como no caso de *homem*, também não há uma definição sobre *indivíduo*; trazemos a nossa definição com base nas reflexões do teórico sobretudo com base no texto *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* (1968/2006).

⁷ Flores (2013), no glossário que elabora em sua obra, lista separadamente “categoria de pessoa” e “pessoa”, motivo pelo qual também apresentamos em nosso quadro de conceitos esses dois termos separadamente.

desdobramento e uma abertura dos estudos enunciativos para o exame do discurso publicitário, é fundamental a abordagem das categorias de base existentes na teorização enunciativa de Émile Benveniste, em outras palavras, é fundamental que as novas pesquisas e prospecções da teoria enunciativa benvenistiana recuperem os elementos de base dessa teorização, mas que não se detenham exclusivamente neles.

Passamos, a seguir, ao segundo momento temático da teoria enunciativa, conforme propõe Flores (2013).

1.2.2. Segundo momento temático: semiótico e semântico, os dois modos de ser língua

Nesta subseção, para adentrar nas noções que definem o segundo momento temático da teorização enunciativa (FLORES, 2013), é necessário antes de tudo averiguar como Benveniste trata as noções de *forma* e *sentido* que nomeiam o texto *A forma e o sentido na linguagem* (1966), as quais são problematizadas logo nos primeiros parágrafos do texto em questão. O referido texto traz em seu momento inicial o desenvolvimento de uma reinterpretação da relação *forma-sentido* feita por Benveniste. Nessa consideração, o teórico encaminha sua reflexão sem direcionar tais noções para uma relação marcada por oposição. Essa resignificação proposta pelo linguista da correlação dessas noções vai culminar na sua percepção da existência de dois modos de ser da língua, um *semiótico* e outro *semântico*, assim fomentando a discussão sobre o binômio *forma-sentido*.

O artigo em questão se organiza na forma de uma conferência realizada por Benveniste a filósofos. Nessa ocasião, sua fala se destinou para um público constituído de filósofos que eram membros da Sociedade de Filosofia de Língua Francesa, assimilando, assim, os interesses dos linguistas e dos filósofos com a questão do *sentido* e/ou da *significação*. Como já mencionado anteriormente, as reflexões do linguista não se restringem somente ao campo dos estudos da linguagem, mas dialogam com a área das ciências humanas. De maneira geral, é de fácil constatação o diálogo que as reflexões do autor traçam com o campo dos estudos humanos, no caso a filosofia, seja por meio de preceitos e noções que orientam os estudos enunciativos de Benveniste seja de sua teoria da linguagem de forma mais ampla. As relações que podem ser estabelecidas com o interesse da teoria enunciativa e as questões do campo filosófico se concentram na produção de sentido e é nesse ponto que as considerações do linguista francês são abordadas nessa conferência.

Benveniste inicia o texto de sua conferência mencionando sobre quais poderiam ser os pontos em comum entre linguistas e filósofos na reflexão sobre a linguagem e que o tema escolhido em sua explanação tecnicamente teria mais relação com o campo da filosofia do que da linguística, uma vez que o tópico “parece convir mais a um filósofo do que a um linguista: a forma e o sentido na linguagem” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 220). No entanto, sabemos que esse tema também tem grande relevância para Benveniste, visto que seu posicionamento é ancorado na questão da significação, por sua vez priorizando o sentido no âmago de suas teorizações.

Para Benveniste, vemos a concepção de que forma e sentido são “noções gêmeas” e complementares no âmbito da língua em uso. No decorrer de seu texto, Benveniste aos poucos vai aproximando e relacionando as duas noções. Em um primeiro momento, Benveniste (1966/2006, p. 222) afirma que “o sentido é a noção implicada pelo termo mesmo da língua como conjunto de procedimentos de comunicação identicamente compreendidos por um conjunto de locutores”, enquanto a “forma é, do ponto de vista linguístico (bem distinto do ponto de vista dos lógicos), ou a matéria dos elementos linguísticos quando o sentido é excluído ou o arranjo formal destes elementos ao nível linguístico relevante” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 222). O autor busca reinterpretar essa oposição a restituindo e a elucidando, porque, segundo ele, “ela contém em sua antítese o ser mesmo da linguagem”, nesse caso a referência à própria natureza da linguagem, o que consecutivamente vai evidenciar o “problema mais importante, o problema da significação”.

Benveniste vai afirmar que a propriedade essencial da língua consiste sumariamente em significar, como menciona no seguinte trecho: “Antes de qualquer coisa, a linguagem significa, tal é o seu caráter primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 222). Tal afirmação proposta por Benveniste fomenta e encaminha para uma das asserções mais marcantes do teórico: “bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para *viver*” (1966/2006, p. 222, grifo do autor). Essa afirmativa de Benveniste se mostra pertinente para demonstrar o caráter da linguagem que abrange tanto a esfera individual como a coletiva ou, como podemos observar na seguinte citação de Benveniste, (1966/2006, p. 222) “das realizações individuais ou coletivas”, uma vez que sem a linguagem “não haveria possibilidade de sociedade, nem possibilidade de da humanidade, é precisamente porque o próprio da linguagem, é antes de tudo, significar” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 222) . Pela dimensão dessa declaração que aborda a língua como atravessada tanto pela questão

individual quanto pela social, observamos a relevância atrelada à significação, consequentemente demarcando a língua como vital no processo de constituição do homem, uma vez que viabiliza a comunicação humana e as atribuições de sentido no seio da vida social.

Notamos que na essência norteadora de todas as suas vertentes de pesquisa, o linguista francês tem como ponto crucial o sentido, e este por sua vez aparece de maneira transversal no âmbito da linguagem e filosofia, assim constituindo por meio da linguagem a condição e a existência de todo e qualquer indivíduo e da sociedade.

Retornando ao artigo *A forma e o sentido na linguagem*, nele vemos que o teórico discute o que seria então a significação, ou melhor, o problema da significação, que, segundo Benveniste (1966/2006), abrange duas maneiras de ser língua. Nessa abordagem, o teórico já direciona seu raciocínio para uma dupla forma ou maneira de ser língua, que no âmbito do discurso estão interligadas e que não podem ser colocadas em oposição. Conforme o autor, “há para a língua duas maneiras de ser língua no sentido e na forma”, essas duas maneiras correspondem a “de significar para a semiótica” e a de “comunicar para a semântica” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 229).

Para Benveniste (1966/2006), a unidade que corresponde ao modo semiótico é por excelência o *signo* linguístico, na mesma proporção que a unidade que corresponde ao modo semântico é a *frase*, sendo aqui pensada como enunciado. Aos poucos, tendo como eixo central a significação, o autor traz a distinção entre signo e frase: o primeiro, unidade da língua compreendida pelo viés semiótico, e o segundo, da língua pelo viés semântico, dois modos de “ser língua” que, ao mesmo tempo que são distintos, se tornam complementares na instância da enunciação. Dito diferentemente, o modo semiótico é por sua vez intrínseco à língua enquanto o semântico depende da alocação, em outras palavras, da língua em uso.

No que diz respeito ao semiótico, para o teórico, deve haver o reconhecimento das formas linguísticas, conforme vemos na seguinte citação de Benveniste (1966/2006, p. 227): “[...] o domínio do semiótico tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua.” Os signos se tornam significativos nesse domínio, afirma o próprio Benveniste (1966/2006, p. 228): “Cada signo tem de próprio o que o distingue dos outros signos. Ser distintivo e ser significativo é a mesma coisa.”

Já quanto ao semântico, deve haver a compreensão, considerando o engendramento dos sentidos a partir de cada enunciação, visto que se implanta a referência que desencadeia na produção e compreensão de sentidos, como menciona Benveniste, “o sentido a transmitir”

(1966/2006, p. 232). Nesse âmbito o discurso ganha sentido e o homem e a sociedade se *integram*, como o autor menciona: “Somente o funcionamento semântico da língua permite a integração da sociedade e a adequação ao mundo, e por consequência a normalização do pensamento e o desenvolvimento da consciência” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 229).

Nesse patamar do semântico, algumas noções e considerações são importantes para a fundamentação de nosso desdobramento, são elas: situação do discurso, atitude do locutor e a referência. Quanto à situação do discurso, conforme Flores (2013, p. 160), esta consiste em “coordenadas espaciais, temporais e pessoais irrepetíveis, relativamente à enunciação como centro, que instauram a interlocução.”. Consecutivamente essas questões pertinentes à situação do discurso nos direcionam para a próxima consideração em relação ao domínio semântico que é a atitude do locutor.

No que diz respeito à atitude do locutor, esta tem relação com o propósito do locutor que mobiliza a língua para enunciar. Conforme Benveniste (1966/2006, p. 229), “Não se trata mais dessa vez, do significado do signo, mas do que se pode chamar o intentado, do que o locutor quer dizer, da atualização linguística de seu pensamento”. A apropriação da língua para enunciar é caracterizada toda vez de forma única pelo locutor, que se marca no que é dito. A partir disso é construída a referência, o *falar de*, aqui compreendida como “o estado de coisas” (BENVENISTE, 1966/2006, p. 231) que provoca a frase. Conforme o linguista:

Com o signo tem-se a realidade intrínseca da língua; com a frase liga-se às coisas de fora da língua; e enquanto o signo tem por parte integrante o significado, que lhe é inerente, o sentido da frase implica referência à situação do discurso e à atitude do locutor. (BENVENISTE, 1966/2006, p. 230).

A referência é parte constitutiva de toda e qualquer enunciação, sendo responsável pela correlação entre *locutor*, *alocutário* e *contexto situacional*, primordial no engendramento dos possíveis sentidos inerentes à cada enunciação. Antes de tudo, tomamos a noção de *referência* na enunciação como o *falar-de*, ou seja, o uso das formas e sentidos tendo por base a *situação de discurso e a atitude do locutor*. Dessa forma, a referência depende das circunstâncias ligadas ao tempo-espço-pessoa de cada enunciação, sendo considerada como uma espécie de ponto de relação para a construção de sentido própria e particular em uma determinada *alocução*.

Isso mostra que, ainda que relacione signo ao semiótico e frase ao semântico, na enunciação, essas duas visões com suas devidas características se unem e vão culminar na *língua-discurso*, que consiste na “superposição” dos domínios semiótico e semântico,

conforme Benveniste. A partir disso, observamos uma semântica própria da enunciação. Conforme o próprio teórico argumenta:

Esses dois sistemas se superpõem assim na língua tal como a utilizamos. Na base, há o sistema semiótico, organização dos signos, seguindo o critério da significação, tendo cada um destes signos uma denotação conceptual e incluindo numa sub-unidade o conjunto de seus substitutos paradigmáticos. Sobre este fundamento semiótico, a **língua-discurso constrói uma semântica própria, uma significação intencionada, produzida pela sintagmatização das palavras em que cada palavra retém senão uma pequena parte do valor enquanto signo.** (BENVENISTE, 1966/2006, p. 233, grifos nossos).

Assim, o teórico estabelece dois modos de ser da língua que, mesmo que pareçam ser “separados”, estão inter-relacionados e são indispensáveis para produzir a significação. Assim, temos a noção de “língua-discurso” que, conforme Flores (2013, p. 160, grifos do autor), é “inter-relação dos sistemas semiótico e semântico no uso da língua.”

O que percebemos a partir da distinção entre *semiótico* e *semântico* é uma reflexão pautada na significação construída que perpassa dois âmbitos em razão das relações estabelecidas no interior do sistema da língua (nas oposições dos signos entre si, o *semiótico*) e nas relações ligadas à instância da enunciação (o sentido se consolida na e em cada enunciação de forma particular, o *semântico*). Cabe salientar, como refere Benveniste, que o ato de conversão da língua em discurso sobrepõe os dois modos de ser da língua, o semiótico e o semântico.

Dessa maneira, finalizamos essa subseção com um quadro que sistematiza os principais conceitos da discussão do *segundo momento temático: semiótico e semântico, os dois modos de ser língua*.

Quadro 3 - Rede de conceitos ligados à questão da forma e sentido

TERMO	CONCEITO
<i>Semiótico</i>	“modo de significação intralinguístico próprio do signo linguístico e que o constitui como unidade. O semiótico é, em suma, organização de signos, segundo o critério da significação, tendo cada um destes signos uma denotação conceptual e incluindo numa subunidade o conjunto de seus substitutos paradigmáticos.” (FLORES, 2013, p. 160)
<i>Forma e Sentido no Semiótico</i>	Noções “gêmeas” que se definem uma pela outra. “A <i>forma</i> no <i>semiótico</i> diz respeito ao significante, entendido como ‘o aspecto formal da entidade chamada signo’ (cf. Benveniste); o sentido no semiótico diz respeito às relações de oposições com os outros signos da língua [...]” (FLORES et al, 2009, p. 124, grifos dos autores).
<i>Semântico</i>	“modo específico de significância que é engendrado pelo discurso. Trata-se do domínio da língua em empregue em ação.” (FLORES, 2013, p. 160)

<p><i>Forma e Sentido no Semântico</i></p>	<p>“No <i>semântico</i>, ‘o sentido se realiza na e por uma forma específica, aquela do sintagma, diferentemente do semiótico que se define por uma relação de paradigma’ (cf. Benveniste). Logo, no <i>semântico</i>, a <i>forma</i> diz respeito à organização sintagmática; o sentido diz respeito à ideia decorrente dessa sintagmatização.” (FLORES et al., 2009, p. 124, grifo dos autores).</p>
<p><i>Referência</i></p>	<p>“significação singular e irrepitível da língua cuja interpretação realiza-se a cada instância de discurso contendo um locutor.” (FLORES et al., 2009, p. 197); falar é <i>falar de</i>.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em Flores (2009 et al.) e Flores (2013).

Como percebemos nessa rede de conceitos fundamentais relativa ao *segundo momento da teoria enunciativa*, todos eles estão relacionando a língua em seus dois modos de ser, direcionando-nos para a língua em uso *na e pela enunciação*, o que sustenta a afirmação de que ela é o que fundamenta as atividades e as relações humanas.

Dentre as considerações de Benveniste no texto explorado nessa subseção, eleito para abordar o *segundo momento da teoria enunciativa*, é importante destacar que, além de falar sobre o ponto de vista linguístico, Benveniste demonstra que a linguagem realizada na língua *serve para viver* e que todas as atividades humanas estão atreladas à indissociabilidade do homem e da linguagem.

1.2.3. Terceiro momento temático: o aparelho formal da enunciação

Neste que é considerado o terceiro momento temático da teoria enunciativa de Benveniste, o qual Flores (2013 p. 161, grifos do autor) nomeia como “o momento da formulação da ideia de *aparelho formal da enunciação*”, nos centraremos no texto *O aparelho formal da enunciação* (BENVENISTE, 1970/2006). Neste texto, conforme Flores (2013, p. 161), Émile Benveniste “condensa os mais de quarenta anos de reflexão linguística sobre enunciação”.

Benveniste (1970/2006, p. 81) começa o texto afirmando que as “descrições linguísticas consagram um lugar frequentemente importante ao “emprego das formas”. Em seguida, comenta que “As condições de emprego das formas não são, em nosso modo de entender, idênticas às condições de emprego da língua” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 81). Ao traçar essa diferenciação, o teórico desenvolve uma definição de enunciação: “é este ato de colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 82), o que “afeta a língua inteira”. Consecutivamente, surge a noção de

enunciado, que podemos compreender também como discurso, o produto do ato de colocar a língua em uso. O interesse de Benveniste se dá pela enunciação.

Para explorá-la, o autor aborda o processo de semantização que, conforme Flores é “o processo relativo ao uso da língua para atribuição de referência à atitude do sujeito e à situação enunciativa” (FLORES, 2009, p. 205). Quanto à referência, Benveniste menciona que “é parte integrante da enunciação”, sendo sempre única e irrepetível, quanto ao que diz respeito a cada instância do discurso introduzindo o *locutor* naquilo que diz.

O artigo em questão tem por objetivo “definir a enunciação no quadro formal de sua realização” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 83), esboçando “no interior da língua, os caracteres formais da enunciação a partir da manifestação individual que ela atualiza” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 83). É por meio da proposta desses caracteres que chegamos até os três elementos constitutivos para o estabelecimento de um caminho metodológico no quadro enunciativo, são eles: ato, situação e instrumentos, os quais abordaremos ao longo dessa subseção.

Para realizar suas reflexões com relação à enunciação, o teórico afirma que é necessário considerar: “o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos da sua realização” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 83). Considerando esse ato individual de uso, primeiramente, a língua inclui “o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 83). Assim, reforçando o seu olhar para a língua em uso, Benveniste (1970/2006, p. 83) alerta que “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua”.

Nesse processo de apropriação do locutor para enunciar existe uma série de fatores que tornam possível cada enunciação. Segundo o teórico, para que cada enunciação seja possível, é necessário que o *locutor* faça a apropriação da língua por índices específicos e procedimentos acessórios. Conforme cita o teórico:

Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir, em relação à língua, como um processo de *apropriação*. O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios. (BENVENISTE, 1970/2006, p. 84, grifo do autor).

Em outras palavras, a enunciação depende de índices específicos, ou seja, que só ganham significado na enunciação e são inerentes a ela: as categorias de *pessoa*, *tempo* e *espaço*. A partir dessas categorias é instaurada a *referência*, que é parte integrante e

indispensável da enunciação, vinculada à situação da enunciação. No que diz respeito aos procedimentos acessórios, eles são:

Recursos linguísticos, previstos no aparelho formal da língua, cuja função é colocar o locutor em relação constante e necessária com a sua enunciação. São todos os mecanismos linguísticos que, embora não específicos, servem para o locutor enunciar a sua posição de locutor. (FLORES, 2013, p. 177).

Dessa forma, é por intermédio da enunciação, o *ato individual de apropriação* da língua pelo *locutor*, por meio do agenciamento de índices específicos e procedimentos acessórios que este direciona seu discurso a um *alocutário*. Em suma, o *locutor* ao se apropriar do *aparelho formal da língua* para enunciar marca a sua posição de *locutor* através dos índices específicos e procedimentos acessórios “para construir um *aparelho de enunciação*” (FLORES, 2013, p. 168, grifos do autor).

Agora, adentraremos de maneira mais aprofundada no caminho metodológico que o texto nos permite traçar, tendo como base o ato de converter a língua para enunciar e as considerações com relação a: *ato*, implicando *locutor* e *alocutário*; *situação*, que corresponde aos aspectos referentes à instância do discurso; e os *instrumentos* por meio da abordagem dos índices específicos e dos processos acessórios.

No que diz respeito à enunciação como um ato, como já mencionado anteriormente, este se realiza levando em consideração a relação do *locutor* com a língua, uma vez que, conforme Benveniste, o *locutor* “mobiliza a língua por sua conta. A relação do locutor com a língua determina os caracteres linguísticos da enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 82). Além de demarcar a sua relação com a língua por meio dos caracteres linguísticos, o locutor também implanta em seu discurso o alocutário, como afirma Benveniste: “desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o *outro* diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro”, pois na perspectiva enunciativa benvenistiana, “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 84, grifo do autor).

Isso faz com que toda enunciação se constitua com base na relação e implicação tanto do locutor e do alocutário, que são demarcarmos por meio dos *índices de pessoa*, configurando a relação *eu-tu* – considerando que o *eu* refere-se ao locutor (aquele que enuncia) e o *tu* refere-se ao alocutário (aquele ao qual se destina o discurso) – que segundo Benveniste, “não se produz senão na e pela enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 84). Isso acontece por meio dos *pronomes pessoais* que são considerados no texto em questão

como uma *classe de indivíduos linguísticos* pelo fato de ganharem forma na enunciação. Sendo assim, são “engendrados de novo cada vez que uma enunciação é proferida, e cada vez eles designam algo novo” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85), o que reforça a ideia de que toda enunciação é única e irrepitível, bem como as relações entre locutor e alocutário e a referência integrante de cada enunciação em relação a uma determinada instância do discurso.

Benveniste pontua que “o que caracteriza a enunciação é a *acentuação da relação discursiva com o parceiro*, seja este real ou imaginário, individual ou coletivo”. (BENVENISTE, 1970/2006, p. 87, grifos do autor). Tal afirmação ressalta a intersubjetividade na linguagem, determinando, por meio do *quadro figurativo da enunciação*, a sua propensão ao diálogo. Dado que são constitutivos e inerentes à instância da enunciação, o *eu* e o *tu*, também podem ser reversíveis invertendo as figuras que o próprio Benveniste pontua como “igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 87).

Essas considerações sobre a relação intersubjetiva entre locutor e alocutário, bem como a instauração da referência na enunciação, nos encaminham para a abordagem sobre a situação de discurso que, conforme Flores (2009, p. 218), é “circunstância irrepitível de apropriação da língua que instaura a interlocução e a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da enunciação”. Assim, temos a instância do discurso que, conforme define Flores (2009, p. 142), é o “ato de dizer cada vez único pelo qual a língua é atualizada em fala pelo locutor”.

No ato de apropriação que o indivíduo faz da língua, por sua vez, essa se torna instâncias de discurso, que pode ser caracterizada por intermédio de um sistema de referências internas (a este ato), da qual a essência emana do *eu*, assim constituindo o indivíduo por esta forma linguística, a qual ele preenche ao se enunciar como locutor em seu discurso. Dessa maneira, os indicadores referentes a um *eu/tu* só existem à medida em que são utilizados na instância a qual pertencem; nela esses indicadores são responsáveis por marcar as pessoas que constituem a instância do discurso pelo processo de apropriação da língua pelo locutor. Essas marcações que são próprias da instância do discurso se constituem por meio do processo de apropriação da língua pelo locutor, considerando assim: “o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 83).

Esses instrumentos que são acionados para a realização do ato de enunciar, são: os índices específicos e os procedimentos acessórios. A primeira questão a ser pontuada nesse

tocante é a autorreferência que o locutor cria no seu discurso ao enunciar, criando um *centro de referência interna*, como menciona Benveniste: “o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 84). Em outras palavras, a sua implicação no que diz ocorre por meio do uso de *formas específicas*, as quais a língua disponibiliza para sua conversão em discurso pela enunciação, uma vez que, conforme menciona Knack (2012, p. 73, grifos da autora), “a língua [apresenta] em sua estrutura mesma um *aparelho de formas* específico para esse fim, o qual viabiliza o locutor manter-se em relação constante com sua enunciação.” São elas: *os índices de pessoa, os índices de ostensão (espaço) e os índices de temporalidade*.

Vejam os cada um desses índices que constituem o *aparelho das formas*. Primeiramente, os *índices de pessoa*, que remetem à categoria de pessoa que, conforme já mencionado na subseção 1.2.1, referem-se ao *eu* e ao *tu*, que constituem e são inerentes à enunciação.

Quanto aos *índices de ostensão*, correspondem ao que Knack (2012, p. 80) menciona, como “marcas formais específicas que remetem à categoria de espaço”. Assim, se apresentam na materialidade dos pronomes e advérbios variados que “vão delimitar as coordenadas espaciais em torno do sujeito que enuncia” (KNACK, 2012, p. 80). Conforme Benveniste (1970), esses índices, tais como *este* e *aqui*, “implicam um gesto que designa o objeto ao mesmo tempo que é pronunciada a instância do termo” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 84).

No que tange aos *índices de temporalidade*, está o *paradigma das formas verbais*, cujo tempo axial, segundo Benveniste (1970/2006, p. 85), é o presente. Recuperamos, assim, a noção trazida por Benveniste de que o presente da enunciação é o tempo que serve como referência: “a temporalidade é um quadro inato do pensamento. Ela é produzida, na verdade, na e pela enunciação” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85). Ou seja, a noção de tempo é sempre construída a partir da sua organização linguística. Ainda nessa linha de raciocínio, Benveniste afirma: “o presente é propriamente a origem do tempo” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85). Isso porque, conforme o autor, “da enunciação procede a instauração da categoria do presente, e da categoria do presente nasce a categoria de tempo” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85). Em suma, o que existe em relação à noção de temporalidade é o *agora* que, conforme o teórico, é marcado “pela inserção do discurso no mundo” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85).

Além de tratar dos índices específicos (pessoa, tempo e espaço), Benveniste afirma que o locutor enuncia sua posição também por meio de procedimentos acessórios. É possível

compreender, neste texto, esses procedimentos como constituídos pelas “grandes funções sintáticas” e pelas “modalidades formais”. Vejamos cada um desses elementos que constituem o *aparelho das funções*.

Quanto às *grandes funções sintáticas*, são elas, segundo Benveniste (1970/2006, p. 86-87), a interrogação, a intimação e a asserção. Elas marcam o modo pelo qual, conforme Benveniste, “o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85).

Cada uma dessas funções tem um propósito específico, vejamos como Benveniste explica cada uma delas. Sobre a interrogação, o teórico afirma:

[...] é uma enunciação construída para suscitar uma ‘resposta’, por um processo linguístico que é ao mesmo tempo um processo de comportamento de dupla entrada. Todas as formas lexicais e sintáticas da interrogação, partículas, pronomes, seqüência, entonação, etc., derivam deste aspecto da enunciação. (BENVENISTE, 1970/2006, p. 86).

No que diz respeito à intimação, Benveniste (1970/2006, p. 86, grifos do autor) traz a seguinte consideração: “[...] ordens, apelos concebidos em categorias como o imperativo o vocativo, que implicam uma relação viva e imediata do enunciador ao outro numa referência necessária ao tempo da enunciação.” Já no que tange à asserção, o autor afirma que:

Em seu rodeio sintático, como em sua entonação, a asserção visa a comunicar uma certeza, ela é a manifestação mais comum da presença do locutor na enunciação, ela tem mesmo instrumentos específicos que a exprimem ou que a implicam, as palavras *sim* e *não* afirmando positivamente ou negativamente uma proposição. A negação como operação lógica é independente da enunciação, ela tem sua forma própria, que é *não*. Mas a partícula assertiva *não*, substituta de uma proposição classifica-se como a partícula *sim*, com a qual ela reparte o estatuto, nas formas que dizem respeito à enunciação. (BENVENISTE, 1970/2006, p. 86-87, grifos do autor).

No que diz respeito às modalidades formais, conforme Benveniste (1970/2006, p. 87), podem ser “[...] uns pertencentes aos verbos, como os ‘modos’ (optativo, subjuntivo) que enunciam atitudes do enunciador do ângulo daquilo que enuncia (expectativa, desejo, apreensão”.

Assim, tanto os índices específicos quanto os procedimentos acessórios nos auxiliam a constituir um caminho metodológico para a análise do discurso por meio da enunciação. Tal fato se torna possível, uma vez que tanto os elementos constitutivos de um aparelho como o do outro se materializam a partir do uso efetivo da língua, denunciando o modo como o locutor assume sua posição enquanto tal no discurso.

Dessa forma, encerramos as considerações acerca do texto com a conjectura lançada por Benveniste para a pesquisa enunciativa a partir desses caminhos metodológicos alcançados pela análise do que o autor chama de “*formas complexas de discurso*”

No final de *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970/2006), Benveniste discute a questão da prospecção de novos estudos no âmbito enunciativo, como a questão da fraseologia e seus possíveis reflexos no estudo da *oralidade*. O autor também aponta para a necessidade de uma distinção entre a *enunciação falada* e a *enunciação escrita*⁸, pois considera a *escrita* como uma dupla enunciação, visto que, conforme o teórico, acontece em dois planos: “o que escreve e enuncia ao escrever e, no interior de sua escrita, ele faz indivíduos se enunciarem” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 90).

Benveniste comenta que tanto no plano da escrita como da oralidade podem ser desenvolvidas muitas pesquisas a partir das considerações sobre o quadro formal que é estabelecido nesse texto, como podemos observar no seguinte trecho de Benveniste (1970/2006, p. 90): “Amplas perspectivas se abrem para a análise das formas complexas do discurso, a partir do quadro formal esboçado aqui.” Apesar de Benveniste não definir explicitamente o que são “formas complexas do discurso” (FLORES, 2013, p. 174), pensamos que estas contemplam “textos e obras”⁹, já deslocando para nosso propósito nesta dissertação, o discurso publicitário.

Ancoradas em nossas leituras e na discussão realizada, concluímos essa subseção com um novo quadro que aborda os principais conceitos do *terceiro momento temático* relativo ao *aparelho formal da enunciação*, conceitos que são pertinentes para a nossa pesquisa.

Quadro 4 - Rede de conceitos ligados ao processo de conversão da língua em discurso

TERMO	CONCEITO
<i>Instância do discurso</i>	“ato de dizer cada vez único pelo qual a língua é atualizada em fala pelo locutor.” (FLORES et al., 2009, p. 142)
<i>Índices específicos</i>	“recursos linguísticos, previstos no aparelho formal da língua, cuja função é colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação e que permitem ao locutor enunciar a sua posição de locutor. São as categorias de pessoa, tempo e espaço.” (FLORES, 2013, p. 177)
Procedimentos acessórios	“recursos linguísticos, previstos no aparelho formal da língua, cuja função é colocar o locutor em relação constante e necessária com sua

⁸ Tópico da dissertação desenvolvida por Knack (2012).

⁹ Embora o artigo *Semiologia da língua* (1969/2006) não faça parte de nosso corpus textual de pesquisa, é nele que Benveniste cita “textos e obras” como objeto de uma possível metassêmica. Flores (2013, p. 174) se pergunta: “Seria possível pensar que ‘as formas complexas do discurso’ de 1970 são o objeto de estudo da ‘metassêmica’, nomeada em 1969?”. Pensamos que sim, essa seria uma possibilidade.

	enunciação. São todos os mecanismos linguísticos que, embora não específicos, servem para o locutor enunciar a sua posição.” (FLORES, 2013, p. 177)
<i>Aparelho formal da enunciação</i>	“conjunto de elementos linguísticos formado por índices específicos e por procedimentos acessórios que, na enunciação, indicam a posição do locutor.” (FLORES, 2013, p. 177)
<i>Enunciação</i>	“colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (FLORES, 2013, p. 177)

Fonte: elaborado pela autora com base em Flores et al. (2009) e Flores (2013)

A partir desses conceitos e da síntese da teoria enunciativa benvenistiana trazida no decorrer do artigo *O aparelho formal da enunciação*, refletimos sobre como a língua em uso, isto é, convertida em discurso, demonstra a posição do locutor em sua enunciação.

Esse terceiro momento temático, o do aparelho formal, fecha o modo como Flores (2013) organiza a teorização enunciativa de Benveniste. Em cada momento, percebemos a ênfase a alguns dos aspectos constitutivos da reflexão benvenistiana. A esses três momentos, pensamos poder acrescentar um quarto, de certo modo transversal aos demais, que colocaria em destaque o *alcance social da enunciação* (KNACK, 2016, 2018). Desse ponto trataremos na próxima seção.

1.3 A RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA: O ALCANCE SOCIAL DA ENUNCIÇÃO

Conforme visto nas seções anteriores deste capítulo, traçamos um percurso pela teoria enunciativa benvenistiana abordando suas bases clássicas para, nesta seção, orientar nosso deslocamento sobre a enunciação em seu alcance social.

A partir da discussão das considerações feitas por Benveniste que contemplam desde as bases clássicas da enunciação até as relações estabelecidas com questões de nível mais *stricto sensu* da linguística até questões que correlacionam indivíduo, cultura e sociedade no âmbito dos estudos enunciativos, vislumbramos uma abertura para um estudo do discurso publicitário, ponto a ser discutido no próximo capítulo. Dessa forma, nesta seção, evidenciamos a presença da relação língua, indivíduo, sociedade e cultura no escopo benvenistiano, enfatizando o *alcance social* (KNACK, 2016) da enunciação em virtude da conexão estabelecida nesses *pontos* que estão interligados no discurso por meio da

enunciação. É da relação constitutiva *homem-língua-sociedade-cultura* que pretendemos tratar.

Para isso, vamos nos ancorar sobretudo em dois textos de Benveniste: *Vista d'olhos sobre o desenvolvimento da linguística* (1963/2005) e *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* (1968/2006). Ambos os textos nos permitem abordar a possível abertura dos estudos enunciativos benvenistianos para desdobramentos que vão contemplar questões de cunho social e cultural na enunciação. Ambos os textos nos permitem discutir desdobramentos das pesquisas enunciativas, visto que nos possibilitam refletir sobre a enunciação como um ato de natureza antropológica. São os aspectos que envolvem língua, indivíduo, sociedade e cultura que buscamos recuperar dos 2 artigos referidos.

Neste momento, com a consciência e o respeito à cronologia das reflexões benvenistianas, abordamos o texto *Vista d'olhos sobre o desenvolvimento da linguística* (1963/2005). Nesse primeiro texto, Benveniste começa falando sobre as *mudanças consideráveis* que ocorreram nos estudos das línguas e da linguagem com o desenvolvimento da linguística. No decorrer do relato sobre essas mudanças nos estudos linguísticos, o autor faz considerações acerca da dificuldade em ler novas pesquisas de linguistas (que se tornam inacessíveis e incongruentes com a *realidade linguística*) e como ainda persistem nessas pesquisas algumas abordagens aos fatos de linguagem que se tornaram cada vez mais distantes da real vivência da língua. Apesar disso, o linguista traz para sua discussão a ideia do surgimento de novos métodos de pesquisas da área com base na progressão dos estudos linguísticos e como isso tem cativado e incentivado ainda mais o diálogo da linguística com as ciências humanas.

A partir dos próximos parágrafos desse texto, o teórico vai traçando os objetos que competem à linguística, que é essencialmente “a ciência da linguagem e a ciência das línguas” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 20). A primeira, segundo o teórico, consiste na “faculdade humana, característica universal e imutável do homem” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 22). Já a segunda, o autor considera como “sempre particulares e variáveis, nas quais [a linguagem] se realiza” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 22). Por se ater ao estudo de diversas línguas, aos problemas e características gerais da linguagem por intermédio do conhecimento de vários idiomas em que se deteve a analisar, o autor chega ao desenvolvimento de suas reflexões sobre a linguagem de maneira global. A partir de um estudo detalhado e aprofundado de várias línguas e aspectos sociais e culturais atrelados a elas, Benveniste vai definindo e diferenciando suas concepções acerca da linguagem e da(s) língua(s). A partir

disto temos a afirmação de um aspecto singular condicionado à uma determinada sociedade e cultura. Essa diferenciação feita pelo autor vai nos direcionar para a questão relativa ao gerenciamento do sentido, ou melhor, dos efeitos de sentido.

A segunda parte desse artigo nos é de extrema importância para discutirmos as questões relativas à língua, indivíduo, sociedade e cultura. Benveniste afirma que “A linguagem reproduz a realidade” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 26). Ao fazer tal afirmação o autor, reflete sobre a capacidade de o discurso do locutor recriar o “acontecimento” e ao mesmo tempo “a sua experiência do acontecimento”, o que direciona para o que Benveniste chama de “troca e diálogo”, pois o discurso em sua dupla função faz com que o *locutor* represente a realidade e o *alocutário* a recrie. A reprodução do mundo na e pela linguagem está condicionada, como afirma o autor, “à sua própria organização” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 26). Isso contribui para a função mediadora da língua entre “o homem e o homem e entre o homem e o mundo”, conseqüentemente, faz com que “indivíduo e sociedade” não sejam “mais termos contraditórios, mas termos complementares” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 27). Conforme Benveniste: “é dentro da, e pela, língua que indivíduo e sociedade se determinam mutuamente” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 27).

Todos esses aspectos da relação *homem-linguagem-sociedade*, conforme as reflexões trazidas por Benveniste nesse texto, culminam na afirmação: “A sociedade não é possível a não ser pela língua; e, pela língua, também o indivíduo” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 27). A fundação do indivíduo e da sociedade na e pela língua só se torna possível, pois o autor considera a linguagem “a mais alta forma de faculdade que é inerente à condição humana, a faculdade de *simbolizar*” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 27, grifos do autor). Segundo o teórico, a faculdade simbólica é “a fonte comum do pensamento, da linguagem e da sociedade” (BENVENISTE, 1963/2005, p. 29). É por meio dessas relações que surgem concepções de cultura. Conforme Benveniste, consiste em:

[...] Chamo cultura ao *meio humano*, tudo o que, do outro lado do cumprimento das funções biológicas, dá à vida e à atividade humanas forma, sentido e conteúdo. A cultura é inerente à sociedade dos homens, qualquer que seja o nível de civilização. Consiste numa multidão de noções e de preposições, e de prescrições, e também em *interdições* específicas; o que uma cultura proíbe a caracteriza ao menos tanto quanto aquilo que prescreve. [...] a cultura, é um fenômeno inteiramente simbólico. A cultura define-se como um conjunto muito complexo de representações, organizadas por um código de relações e de valores: tradições, religião, leis, política, ética, artes, tudo isso de que o homem, onde quer que nasça, será impregnado no mais profundo de sua consciência, e que dirigirá o seu comportamento em todas as formas da sua atividade, o que é senão um universo de símbolos integrados

numa estrutura específica e que a linguagem manifesta e transmite? [...] (BENVENISTE, 1963/2005, p. 31-32, grifos do autor)

A partir dessas concepções de cultura evidentes no excerto acima, percebemos a inseparabilidade da interrelação entre *homem/língua/sociedade/cultura*. A partir dessa reflexão, podemos alcançar a máxima de que é possível e pertinente conceber a ideia de que por intermédio da relação língua, sociedade e cultura a perspectiva enunciativa tenha um desdobramento de cunho social, mais especificamente, em outras palavras, a sociedade se configura e se torna possível através da língua. Isso porque é pela língua que buscamos atribuir sentido, inclusive para a sociedade e a questões que as concerne.

É sobretudo por meio do plano do discurso, com a concepção de língua-discurso e como ela é posta a nós para a construção de significação, que Benveniste postula uma afirmação essencial de que a sociedade se torna significativa na e pela língua. Assim, esses fundamentos nos direcionam para a possibilidade do olhar enunciativo em relação direta com aspectos sociais e culturais demonstrando o alcance social do ato de enunciar. O que o linguista inter-relaciona é o papel da língua e as relações sociais, culturais e humanas.

No texto *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* (1968/2006), Benveniste se destina especificamente a analisar as relações entre *língua e sociedade* a partir dos aspectos que as correlacionam. Ao começar a refletir sobre o tema, o autor afirma que:

A linguagem é para o homem um meio, na verdade, o único meio de atingir o outro homem, de lhe transmitir e de receber dele uma mensagem. Consequentemente, a linguagem pressupõe o outro (BENVENISTE, 1968/2006; p. 93).

Por meio dessa afirmação, o linguista francês introduz seu pensamento de que “a sociedade só se sustenta pelo uso comum dos signos de comunicação” (1968/2006, p. 93) e assim tece sua afirmação de que pelo uso desses signos “a linguagem é dada com a sociedade. Assim, cada uma dessas duas entidades, linguagem e sociedade, implica a outra.” (1968/2006, p. 93). Nesta reflexão, percebemos que a linguagem tem por característica fundamental reconstruir a relação entre o homem e o mundo e marcar a indissociabilidade do homem com uma língua, sociedade e cultura. Tal como afirma Silva (2016, p. 22), “A linguagem, como sistema simbólico por excelência, é o elo intermediário homem-mundo e homem-homem, por se realizar em uma língua particular inseparável de uma sociedade com sua cultura.”. Ainda no que se refere ao entrelaçamento de *língua/sociedade/cultura* Benveniste afirma:

Língua e sociedade são para os homens realidades inconscientes, uma e outra representam a natureza, se assim se pode dizer, o meio natural e a expressão natural, coisas que não podem ser concebidas como outras que não são e que não podem ser imaginadas como ausentes. Uma e outra são sempre herdadas, e não se imagina no exercício da língua e na prática da sociedade, neste nível fundamental, que tenha podido existir um começo tanto em uma quanto em outra. Nem uma nem a outra podem ser mudadas pela vontade dos homens (BENVENISTE, 1968/2006, p. 96).

Por isso as imbricações das relações entre *homem/língua/sociedade/cultura* são sobretudo relacionadas à capacidade de simbolizar que interliga questões particulares e universais no âmbito de uma determinada sociedade e cultura.

No decorrer dos próximos parágrafos, o autor menciona que o que é passível de mudança na história pelos homens são as instituições, nunca os princípios de base que constituem uma sociedade; mesmo que aconteça uma grande transformação dentro de uma sociedade específica, os seus princípios de base não se alteram, apenas as instituições que os contemplam. E quanto ao que concerne as discussões sobre a língua, o que pode mudar são as *designações* nunca o seu *sistema fundamental*, ou seja, a sua base de funcionamento se mantém a mesma. Em meio a isso Benveniste faz a seguinte afirmação: “a língua representa uma permanência no seio da sociedade que muda, uma constância que interliga as atividades sempre diversificadas” (1967/2006, p. 97), Assim, a língua exerce uma característica que, conforme o linguista francês, lhe dá *poder coesivo*, que “cria a própria possibilidade da produção e da subsistência coletiva” (1967/2006, p. 97).

Preocupados com os termos que coloca em relação, Benveniste explica que tanto a língua como a sociedade podem ser compreendidas em um nível histórico e em um nível fundamental. No que diz respeito ao nível histórico, o termo *sociedade* está associado com a experiência em uma determinada sociedade (referência à localidade, países), já *língua* traz a vivência de um determinado idioma. No que diz respeito ao nível fundamental, *língua* está ligada à concepção de um sistema que antes de mais nada serve para significar e oportunizar a comunicação humana, e sociedade traz à tona a concepção do homem com um ser social como um dos princípios básicos de sua constituição.

Essas características se refletem na natureza paradoxal da língua que compreende o aspecto individual e transcendente à sociedade, isto é, a língua engloba a realidade do ser tanto em seu aspecto particular como universal. Para realizarmos a comparação da língua e sociedade através dos níveis fundamental e histórico, recorreremos ao quadro presente em Knack (2016):

Quadro 5 – Acepções de língua e de sociedade conforme Knack (2016).

	Língua	Sociedade
Nível histórico	Idioma empírico, histórico: chinês, francês.	Dado empírico, histórico: sociedade chinesa, sociedade francesa.
Nível fundamental	Sistema de formas significantes. Condição primeira da comunicação.	Coletividade humana. Base e condição primeira da existência dos homens.

Fonte: Knack (2016, p. 66).

Assim, com base nas discussões de Benveniste, estabelecemos uma relação que aborda pela análise da língua em uso a análise da sociedade, visto que “A língua nasce e se desenvolve no seio da comunidade humana, ela se elabora pelo mesmo processo que a sociedade, pelo esforço de produzir os meios de subsistência, de transformar a natureza e de multiplicar os instrumentos.” (BENVENISTE, 1968/2006, p. 97). A partir disso, o autor destaca que a língua possui a capacidade interpretar uma sociedade e cultura. Como descreve Benveniste: “a língua é o interpretante da sociedade; em segundo lugar, a língua contém a sociedade” (1967/2006, p. 97). Isso se torna possível de ser verificável pois a língua pode ser estudada de forma isolada enquanto o mesmo não acontece com a sociedade e a cultura, visto que é a linguagem por meio da expressão da língua e sua capacidade de *interpretância* que as torna passíveis de serem estudadas. Portanto, compartilhamos do posicionamento de Benveniste no qual ele considera que “a língua interpreta a sociedade” e “a sociedade torna-se significante na e pela língua, a sociedade é o interpretado por excelência.” (BENVENISTE, 2006, p. 98). Isso ocorre graças à capacidade de *interpretância*, pois *a língua engloba a sociedade* por meio da sua capacidade de simbolizar e da recriação da realidade ocorrida na enunciação pela língua em uso.

A partir da correlação língua, indivíduo, sociedade e cultura é que podemos estabelecer uma leitura aprofundada do escopo benvenistiano, considerando ainda os estudos do autor, fundamentando nosso olhar sobre o discurso publicitário. Dessa forma, desenvolvemos nossa pesquisa seguindo um cerne de pesquisas enunciativas percorrido por autores como Flores (2012), Silva (2016) e Knack (2016, 2018) que elaboraram produções teórico-metodológicas e analíticas acerca da enunciação e seu potencial antropológico.

Nesta incursão inicial, que culmina no desenvolvimento do desdobramento da teorização enunciativa conectada a questões de ordem social e cultural, destacamos, mais uma vez, a importância de considerar o “alcance social da enunciação”, com base em Knack (2018, p.

395), que ancora seu ponto de vista na reflexão de que é pela língua em uso que o falante demonstra as relações constitutivas com o seu discurso e com a sociedade. Logo, se a língua se realiza a partir da imbricação que correlaciona o falante com aquilo que diz, conseqüentemente o que diz está sujeito a suas interações sociais ou práticas humanas.

Dessa relação intrínseca entre *homem/língua/sociedade/cultura* é desenvolvida uma outra configuração da língua, que consiste na língua como *prática humana*. Conforme afirma Knack (2018, p. 399) a “noção de língua como prática humana parece dar relevo aos aspectos sociais implicados no uso da língua”. Essa reflexão nos demonstra que a língua é responsável pela constituição e desenvolvimento das práticas socioculturais e das interações sociais. Com base nas considerações de Knack (2018), podemos assumir que o *locutor* tanto no domínio da enunciação falada ou da enunciação escrita traz um testemunho da relação língua, indivíduo, sociedade e cultura em seu discurso.

Antes de nos aprofundarmos nas considerações que dizem respeito à relação língua, indivíduo, sociedade e cultura por meio do discurso precisamos trazer a definição que tomamos por discurso. Como já mencionado por Flores (2012), há várias vezes a utilização dos termos *discurso* e *enunciação* nos textos de Benveniste. Seguimos as considerações descritas no texto *O aparelho formal da enunciação* (1970/2006):

O discurso, dir-se-á que é produzido cada vez que se fala, esta manifestação da enunciação, não é simplesmente a “fala”? – É preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é nosso objeto. (BENVENISTE, 1970/2006, p. 82).

O teórico estabelece uma diferenciação entre a *enunciação* e o *enunciado*; enunciação é, conforme Benveniste (1970/2006, p. 82), “[...] este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”, enquanto o enunciado é seu produto. É também como produto que compreendemos discurso: conforme Silva (2016, p. 16), o discurso, como “produto de um ato de enunciação, traz sempre um acontecimento diferente e novo que dá existência ao sujeito, fundando-o na linguagem”. É por intermédio desse *produto*, o discurso, que retém marcas de seu processo de enunciação, que estudaremos a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura, visto que a *enunciação* por ser única e irrepitível não pode ser considerada um objeto de estudo.

A partir dessa concepção de discurso de Silva (2016), orientamos nosso olhar enunciativo considerando o discurso como um testemunho da relação língua, indivíduo, sociedade e cultura. Isso se torna possível pois ao enunciar o *locutor* imprime em seu discurso

uma autorreferência (se instaura no discurso a partir de sua experiência com a linguagem, o outro, a sociedade e a cultura que fazem parte de suas práticas humanas/sociais), e também a referência (sua relação sobre o que fala ou quem fala), que também está associada a *práticas humanas/sociais* fundamentadas na e pela língua. Cabe a nós uma pequena explicação do porquê utilizarmos a expressão *práticas humanas/sociais*: assim o fazemos, pois, parafraseando Benveniste, a linguagem é inerente ao homem e é indissociável da sociedade, portanto é uma *prática humana e social*.

Assim, ancoradas em Knack (2018), consideramos a língua como uma prática humana, para fundamentar nosso estudo enunciativo. É por meio do discurso, produto do ato de enunciar ou materialidade do ato enunciativo, que o homem, ao assumir-se como *sujeito de linguagem*, vai significar a sua relação com a língua, sociedade e cultura de maneira particular no que diz respeito às suas experiências pessoais. É por meio do discurso que verificamos como se constitui essa relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* que pode ser observada através do nosso objeto de estudo.

Encaminhando-nos para a finalização desta seção, destacamos que em ambos os textos de Benveniste tomados como estruturantes desta seção – *Vista d'olhos sobre o desenvolvimento da linguística* (1963/2005) e *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* (1968/2006) –, percebemos o quão a perspectiva enunciativa benvenistiana assume seu alcance social por meio das relações que estabelece entre língua, linguagem, homem, cultura e sociedade. Essa perspectiva teórica que se desenvolve com base na língua em uso confere também a possibilidade de uma pesquisa que traz uma relação mútua entre indivíduo, língua, cultura e sociedade. O que podemos constatar é que as relações e as práticas sociais estão diretamente ligadas às questões de base que envolvem o ato enunciativo como um ato de produção de sentidos, o que só se torna possível através da conversão da língua em discurso, responsável diretamente pelo desenrolar das práticas sociais e culturais que vão ganhando forma e sentido e possibilitam a comunicação humana. Todas essas considerações citadas anteriormente desvelam a indissociabilidade da linguagem e do homem e a noção da língua como prática humana. Parafraseando o próprio Benveniste, a língua é antes de tudo o que nos possibilita viver e testemunhar nossas vivências.

Sendo assim, neste capítulo buscamos apresentar a base teórica desta dissertação, a perspectiva enunciativa de Benveniste, por meio de trabalho pautado e centrado no uso da língua *na e pela enunciação* e buscamos destacar a possibilidade de um estudo enunciativo

unindo social, cultural e antropológico. Essa base teórica será retomada no próximo capítulo, quando será deslocada relativamente ao discurso publicitário.

2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM TESTEMUNHO DA RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA

Este capítulo tem por objetivo discutir a nossa proposta de pesquisa que consiste na visão do discurso publicitário como um *testemunho*¹⁰ da relação língua, indivíduo, sociedade e cultura. Para isso, primeiramente, fazemos um breve percurso por trabalhos de pós-graduação que versam sobre publicidade e enunciação benvenistiana (2.1). Cabe justificarmos o porquê da escolha de trabalhos de pós-graduação: esse critério foi estabelecido devido ao elevado número de pesquisas, em diferentes perspectivas teóricas, que abordam a publicidade. A realização de um levantamento que contemplasse a publicidade, além de pesquisas de pós-graduação e fora de nossa perspectiva teórica, extrapolaria os espaços deste trabalho. Assim, a partir dessa vista d'olhos em pesquisas que correlacionam publicidade e enunciação sob o viés de Émile Benveniste e amparando-nos em nosso itinerário teórico realizado no capítulo 1, desenvolvemos nossa proposta para abordagem do discurso publicitário (2.2).

2.1 UMA VISTA D'OLHOS SOBRE ESTUDOS QUE CORRELACIONAM PUBLICIDADE E TEORIZAÇÃO BENVENISTIANA

Nesta seção, propomos fazer um breve percurso por trabalhos que correlacionam publicidade e enunciação sob o olhar benvenistiano. A partir de uma vista d'olhos nos trabalhos encontrados, abordaremos como eles se desenvolvem, em que medida a nossa pesquisa se aproxima ou se diferencia desses trabalhos e qual a lacuna que visamos preencher no que diz respeito ao estudo do discurso publicitário pela perspectiva enunciativa de Émile Benveniste.

Com base em nosso eixo central de pesquisa, que se caracteriza pela abordagem do discurso publicitário à luz da teorização enunciativa benvenistianiana, estabelecemos alguns critérios de busca para descrevermos os trabalhos realizados anteriormente que dialogam com nosso estudo. Primeiramente, é necessário comentarmos sobre a escolha da plataforma de busca, que consiste no *Catálogo online de Teses e Dissertações da CAPES*. Escolhemos restringir nosso percurso aos trabalhos de pós-graduação na área de Letras, uma vez que a abordagem de outros materiais, como artigos científicos, e de outras áreas, abrangeria muitos trabalhos e, também, pela questão de trazermos pesquisas que sejam compatíveis com uma

¹⁰ A concepção de discurso publicitário como *testemunho* será desenvolvida no item 2.2.

pesquisa de pós-graduação em Letras como a nossa. Esse foi nosso **primeiro critério** de busca.

Definida nossa plataforma de busca, foi necessário o estabelecimento de um segundo critério. Utilizamos como base para a procura de trabalhos as palavras-chave: *Enunciação*, *Publicidade* e *Benveniste*. Esse foi nosso **segundo critério**. No decorrer de nossa busca, observamos que muitos dos resultados não continham necessariamente o gênero textual em questão (publicidade) ou não eram trabalhos essencialmente amparados na enunciação benvenistiana. Encontramos muitos trabalhos que apenas se utilizavam de alguns conceitos e reflexões enunciativas de Benveniste, mas que tinham como eixo central outras teorias linguísticas, tais como Semiótica Greimasiana e Análise do Discurso francesa, dentre outras. Descartamos, portanto, esses trabalhos. Esse foi nosso **terceiro critério**.

Com base nesses critérios, discorreremos brevemente sobre sete trabalhos encontrados que correlacionam a publicidade e a teoria enunciativa benvenistiana, os quais serão apresentados em ordem cronológica.

O primeiro trabalho que abordamos nesta seção é a dissertação de Mestrado intitulada *O adjetivo sob um olhar enunciativo no texto publicitário: a contribuição de Émile Benveniste*, de Patrícia da Silva Valério, que foi apresentada no ano de 2005 ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. O trabalho em questão tem por objetivo central o estudo do sentido dos adjetivos presentes em textos publicitários à luz da teoria enunciativa benvenistiana. Para isso, a dissertação é dividida em quatro capítulos, agora vejamos de forma breve como é desenvolvido cada um dos capítulos na estruturação da pesquisa.

No primeiro capítulo intitulado *Estudos semânticos do adjetivo da língua portuguesa: descrição e tratamento dado pela gramática* é feito um levantamento de como é descrito o adjetivo por sete gramáticas e como é feito o seu tratamento em cada uma delas. A autora recorre a seis gramáticas normativas, são elas: *A estrutura morfo-sintática do português*, de José Rebouças Macambira; *Moderna Gramática Portuguesa*, de Evanildo Bechara; *Gramática Normativa da Língua Portuguesa*, de Carlos Henrique da Rocha Lima; *Moderna Gramática Portuguesa*, de Celso Pedro Luft; *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, de Celso Cunha e Luís F. Lindley Cintra e *Gramática da Língua Portuguesa*, de Mário Vilela; e recorre a uma gramática de uso: *Gramática de Usos do Português*, de Maria Helena de Moura Neves.

No percurso feito ao longo do primeiro capítulo do texto foi discutido qual o tratamento que cada gramática dedicou ao adjetivo (incluindo palavras que tenham essa mesma função), observando se era abordado de maneira classificatória ou distintiva e se havia um olhar para as possibilidades de construção de novos sentidos a partir de diferentes contextos. Nessa descrição, a autora chega à conclusão de que a única gramática que contemplava a relação do uso e a construção de novos sentidos em contextos diferentes era a *Gramática de Usos do Português*, de Maria Helena de Moura Neves. Ancoradas no olhar da construção de novos sentidos em diferentes contextos de uso as autoras vão encaminhar suas reflexões para a possibilidade do estudo do adjetivo em textos publicitários com base na teoria enunciativa de Émile Benveniste, uma vez que no centro da Enunciação está a construção de sentidos pelo uso linguístico.

No segundo capítulo, *Estudos enunciativos*, é feito um apanhado dos principais nomes dos estudos enunciativos de linha francesa que influenciaram os estudos dessa ordem no Brasil, centrando suas considerações na perspectiva enunciativa de Émile Benveniste que rege a pesquisa em questão. Ao longo do capítulo foi trabalhada a concepção de enunciação segundo o teórico e os conceitos essenciais para o desenvolvimento da teoria, dentre eles: pessoa e não pessoa, sujeito e subjetividade e ainda, língua e linguagem. No decorrer do desenvolvimento teórico da pesquisa vemos a abordagem sobre as categorias de base (pessoa, tempo e lugar), as diferenças entre os modos de sentido semiótico e semântico e ascensão da língua-discurso.

No terceiro capítulo, nomeado *O texto publicitário: a linguagem da sedução*, a pesquisadora traz algumas considerações sobre o gênero textual publicitário, abordando tanto suas características estruturais como de linguagem. Para isso, recorre a diferentes autores. Nesse percurso a autora discorre de forma mais aprofundada a questão da persuasão do discurso publicitário e a subjetividade em relação ao uso linguístico dos adjetivos.

Já no quarto capítulo, *Análise enunciativa dos adjetivos em textos publicitários: uma descrição dos sentidos*, a autora descreve a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados e para a realização da análise no *corpus* de pesquisa selecionado. A seleção desse *corpus* se deu entre janeiro e julho de 2005, sendo quatro publicidades da revista *Veja* e uma da revista *Caras*. A coleta teve como critério essencial a utilização de pelo menos dois adjetivos ou de palavras que cumprissem a função de um adjetivo, sendo direcionadas para um público heterogêneo. A partir disso foi feita a descrição dos textos, a listagem das ocorrências de adjetivos (também de palavras que cumpram tal função), a identificação do

referente dos adjetivos utilizados, a identificação das marcas de subjetividade a partir da análise, a importância das marcas de subjetividade para a construção de sentidos nos textos selecionados e a discussão teórica-metodológica-analítica com base nas análises.

Quanto às conclusões, Patrícia da Silva Valério afirma que a semântica dos adjetivos é marcada pela subjetividade, ou seja, tanto a identificação como a construção de sentidos é inerente ao emprego em cada enunciação. A pesquisadora ressalta que é no uso que se percebe, por exemplo, outras palavras que cumprem a função do adjetivo e não são necessariamente marcadas pelas gramáticas mais tradicionais como pertencentes à referida classe. Ainda nas conclusões observamos uma reflexão sobre o ensino de língua portuguesa, que segundo a autora, não deve se deter apenas ancorado no ensino gramatical e na utilização das gramáticas normativas como suporte. Segundo ela, não explorar a língua em uso é uma visão limitadora visto que não explora novas possibilidades de construção de sentidos que o real uso da língua permite. A pesquisadora conclui o seu trabalho afirmando a importância da escolha do adjetivo para construção de sentido no texto publicitário dado que os possíveis sentidos são dependentes da enunciação sobretudo no *aqui-agora* do *locutor*. Nessa construção de sentido é manifestada a subjetividade da linguagem. Embora o adjetivo não integre a *déixis*, ele tem um lugar considerado muito importante na produção de sentido do texto publicitário uma vez que seu sentido se constrói na e pela enunciação, ou seja, no uso efetivo da língua.

O segundo trabalho que abordamos nesta seção é a dissertação de Mestrado intitulada *O que se diz às mulheres nos textos publicitários?*, de Nadir Terezinha Scholze que foi apresentada no ano de 2008 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. Este trabalho tem por objetivo primordial mostrar por meio da análise de marcas linguísticas nos textos publicitários como se constrói a categoria de pessoa na enunciação conforme as reflexões de Émile Benveniste. Para tal, a dissertação é dividida em três capítulos, abordamos rapidamente como o estudo é desenvolvido e as principais concepções trazidas em cada um dos capítulos.

No primeiro capítulo *O texto publicitário: um gênero discursivo*, Scholze discute a definição do gênero publicidade ancoradas em Bakhtin, tece considerações acerca da funcionalidade desse gênero, explora as características fundamentais e a linguagem do texto publicitário. Além de discutir sobre os aspectos constitutivos do gênero em questão, a autora fala sobre a relação das mulheres como receptoras dos anúncios publicitários visto que o

corpus de pesquisa consiste em publicidades que integram revistas direcionadas ao público feminino, e posteriormente, disserta sobre as revistas femininas no Brasil. Um dos pontos mais aprofundados nesse capítulo que versa sobre o gênero publicidade é de que este tem como marca a sedução e sua característica persuasiva com a intenção de aproximação com o leitor (*alocutário*) visando a compra do produto ou da ideia trazida pelo *locutor* essencialmente veiculada no seu discurso.

No segundo capítulo, *A enunciação em Émile Benveniste*, a pesquisadora traz as concepções de enunciação e as contribuições do teórico para os estudos enunciativos. Além disso, explora alguns conceitos fundamentais dentro da teoria, tais como: língua e linguagem; sujeito e subjetividade e as categorias de pessoa, tempo e espaço. É a partir dessas noções fundamentais da teoria que Scholze investiga como o *tu*, o *alocutário* feminino, é construído nas publicidades selecionadas e como eles se tornam indispensáveis na constituição ou na projeção de *tu* que é o leitor e o possível consumidor do produto ou da ideia atrelada a cada publicidade analisada.

No terceiro capítulo, *Análise enunciativa dos anúncios publicitários*, é apresentada a metodologia tanto da escolha dos anúncios publicitários como a que será adotada na análise destes. A seleção das publicidades ocorreu entre novembro e dezembro de 2006 em revistas direcionadas ao público feminino, conforme as autoras por gosto pessoal de Scholze e pela facilidade de acesso. O *corpus* de pesquisa corresponde a sete anúncios de diferentes produtos veiculados em quatro revistas, são elas: Claudia, Manequim, Marie Claire e UMA. Nas análises feitas na pesquisa a autora chega à conclusão de que existe a ideia de criar uma imagem ideal do produto ou ideia que são vendidos através de um processo coercitivo para gerar a necessidade de aquisição do produto pelo *alocutário*, no caso a mulher, demarcando um estereótipo acerca da imagem da mulher.

Nas considerações finais, a autora afirma que por meio da subjetividade é possível visualizar as marcas que o sujeito deixa em seu enunciado, sendo elas que permitem a constituição desse *tu* feminino nos discursos publicitários. Além disso, destaca a importância da *não pessoa* como um elemento de referência que viabiliza a atualização da língua pelo uso possibilitando a marcação do *eu* no discurso e consecutivamente a construção do *tu* por meio da enunciação.

O terceiro trabalho que discutimos é a dissertação de Mestrado intitulada *Um estudo enunciativo da palavra **assim** em textos publicitários*, de Silvana Aparecida Galegari que foi apresentada no ano de 2010 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de

Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. A dissertação tem como objetivo principal a discussão da relação entre enunciação e gramática a através da observação dos efeitos de sentidos da palavra *assim* em textos publicitários.

O primeiro capítulo intitulado *Língua: questões formais* traz uma abordagem sobre as gramáticas, falando sobre as diferenças das gramáticas tradicional, normativa e de usos. A partir dessas diferenciações a autora faz um apanhado sobre a palavra *assim* em três gramáticas, são elas: *Gramática normativa da Língua portuguesa*, de Carlos Henrique da Rocha Lima; *Moderna Gramática Portuguesa*, de Evanildo Bechara e *Gramática de Usos do Português*, de Maria Helena de Moura Neves. A pesquisadora afirma que o estudo puramente gramatical se torna em certo modo superficial enquanto não leva em consideração o seu uso. Direciona as suas considerações para a observação da língua segundo a teoria enunciativa benvenistiana, visto que por meio dessa teoria pode-se observar e descrever os usos levando em consideração tanto as questões sintáticas e primordialmente as questões discursivas da língua para a produção de sentidos.

No segundo capítulo, *Língua e Enunciação*, a autora traz reflexões sobre a visão de língua de Saussure e como Benveniste reflete sobre a língua a partir de uma reconceitualização dela enquanto sistema. A língua e a linguagem são temas centrais discutidos ao longo do capítulo, buscando uma abordagem além dos aspectos formais, aliando reflexões gramaticais e enunciativas. Além disso, a autora se vale da exploração das questões de forma e sentido para averiguar a relação gramática e enunciação. Ao longo do capítulo são discutidas questões como: os níveis de análise linguística, o *aparelho formal da enunciação* e o emprego das formas, a categorias de base *pessoa, não pessoa, tempo e espaço*, análise da língua tendo em consideração as relações sintáticas (forma e uso), a sintaxe da enunciação e seus princípios, *a forma e o sentido na linguagem* e a transposição do sistema-forma e sentido para e na enunciação.

Já o terceiro capítulo nomeado *Texto publicitário* se constitui acerca de considerações sobre o que é o texto publicitário, como é a sua linguagem e estrutura linguística. Para isso, são convocadas algumas reflexões de Bakhtin para a abordagem do gênero textual. São exploradas sobretudo reflexões que abordam o ponto de vista semântico a partir dos níveis de análise linguística pela enunciação.

O quarto capítulo, *Estudo enunciativo da palavra **assim***, desenvolve a relação da gramática e da enunciação discutindo a implementação da referência na enunciação através do

processo de sintagmatização-semantização com base nos aspectos morfológicos, sintáticos e semânticos. É apresentada a metodologia da pesquisa que consiste em descrever e explicar o uso da palavra *assim* com base na enunciação. Para compor o *corpus* de pesquisa foram selecionadas sete publicidades a partir do critério da ocorrência da palavra *assim* nas revistas *Nova Escola*, *Isto é* e *Veja*. Ao longo da metodologia são apresentados os textos, realizada a observação do uso conforme a gramática, descritos os efeitos de sentido que são construídos no texto à luz da teoria enunciativa. Um detalhe interessante é que não é feita a análise da linguagem não verbal, apenas da linguagem verbal por “explorar” questões gramaticais.

No capítulo cinco, *Discussão da análise*, a pesquisadora afirma que a atribuição de referência é um processo que necessariamente é decorrente do texto. Quanto à determinação de sentido, esta é feita duplamente pelas relações *sintagmáticas* e *inter-sintagmáticas* com base na atribuição de referência. A autora aponta que em sua visão a gramática funcional condiz de certa forma com a perspectiva enunciativa da linguagem pois parte da categorização com relação ao uso nos textos. Afirma que a gramática, explorada de maneira relevante, oportuniza o conhecimento da ordem, categoria e estrutura.

Nas conclusões a autora afirma que as reflexões, a análise e o estudo da palavra *assim* demonstram que o sentido vai além das questões de cunho unicamente gramatical. Dessa forma suas considerações com base na perspectiva enunciativa marcam que o processo de produção de sentidos está associado ao contexto da enunciação. As questões gramaticais são importantes para o uso da língua, no entanto a gramática ganha forma para construir sentidos com a instauração da referência, que é inerente à enunciação, ou seja, propriamente ao uso linguístico.

O quarto trabalho que discutimos é a dissertação de Mestrado intitulada *Um estudo enunciativo da metáfora em textos publicitários*, de Aline Wiczikowski Rocha que foi apresentada no ano de 2010 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. A pesquisa tem como objetivo principal demonstrar como é construído o sentido da metáfora em textos publicitários a partir da teoria enunciativa de Émile Benveniste.

O primeiro capítulo intitulado *A metáfora: perspectivas teóricas* se centra sobre a discussão acerca do que é a metáfora e como ela se constitui com base em algumas abordagens linguísticas e se torna um mecanismo importante na construção de sentido nos discursos que se valem dela. Para isso, a autora aborda reflexões que vão de Aristóteles até

perspectivas de linguagem como a interacionista, textual e de usos para encaminhar o seu estudo para o uso na publicidade.

No segundo capítulo, *Teoria da Enunciação*, a pesquisadora faz uma incursão teórica sobre os níveis de análise linguística para adentrar na discussão de forma e sentido, a abordagem da língua pela perspectiva semântica, a exploração do caráter subjetivo da língua através das considerações acerca do emprego das formas e do aparelho formal da enunciação para encaminhar suas considerações acerca do sentido das metáforas em textos publicitários.

Já no terceiro capítulo, *A publicidade um gênero textual*, a pesquisa traz considerações sobre o gênero publicidade e como ele é constituído e suas características com base nas reflexões de Bakhtin. No decorrer do capítulo são exploradas as características do texto publicitário e a característica de manipulação e persuasão ligada à publicidade como mecanismo para despertar consumo e a necessidade de compra do produto ou ideia vendida na propaganda.

No quarto capítulo, *Metodologia e análise de textos publicitários*, é apresentada a metodologia de pesquisa e a análise do *corpus*. A seleção do *corpus* foi a partir de textos publicitários das revistas *Veja* dos anos de 2007/2008/2009, as escolhas foram aleatórias com base em um único critério: apresentar um enunciado metafórico. A partir disso, a análise foi feita com base nas palavras (signo linguístico); nas imagens (signo visual); nas palavras e imagens tendo por base a recepção e compreensão dos dois signos (linguístico e visual) e por fim os sentidos que são construídos na metáfora. A análise segue os seguintes passos na exploração do texto publicitário sob a teoria enunciativa: descrição do texto publicitário, descrição dos modos semiótico e semântico da significação no enunciado, descrição da imagem e a exploração da relação metafórica entre a palavra e a imagem. Na discussão das análises a autora afirma que a metáfora não é apenas um elemento linguístico constitutivo dos textos: ela ordena e gerencia os efeitos de sentido.

Nas considerações finais, a pesquisadora chega à conclusão de que a metáfora opera nos dois níveis, semiótico e semântico, e que pode produzir sentidos únicos e específicos em cada discurso visto que a enunciação também é única e irrepetível. A sua presença dentro do texto publicitário o torna dinâmico e potencializa seus sentidos e a relação entre palavra e imagem.

O quinto trabalho que apresentamos é a dissertação de Mestrado intitulada *A ambiguidade em textos publicitários sob a perspectiva enunciativa*, de Roberta Costella que foi apresentada no ano de 2011 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de

Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. O estudo tem como objetivo principal a discussão da ambiguidade em textos publicitários e a polissemia gerada a partir desse uso.

No primeiro capítulo, *Ambiguidade de sentido*, é feito um levantamento de alguns estudos que teorizam acerca da ambiguidade. Posteriormente a autora aborda a questão da polissemia e da homonímia que, para alguns teóricos, segundo a autora, são as principais fontes de ambiguidade.

No segundo capítulo nomeado *Enunciação de Émile Benveniste* são trazidas discussões acerca da subjetividade da linguagem e como as categorias de *pessoa, tempo e espaço* fazem emergir essa subjetividade; consecutivamente também é a explorada a relação intersubjetiva na enunciação. Além disso, há reflexão sobre a referência, forma e sentido, semiótico e semântico que vão embasar a exploração do trabalho com a utilização da metáfora nos textos publicitários e a emergência de sentidos.

Já o terceiro capítulo, *Texto publicitário: um gênero discursivo*, é dedicado a discussão da noção e característica de gêneros textuais com base nas reflexões de Bakhtin e o encaminhamento para as considerações acerca da situação comunicativa e as características essenciais do texto publicitário. Em suas considerações a autora aborda a questão da persuasão como essencial para o cumprimento da finalidade do texto publicitário.

No quarto capítulo, *Análise dos anúncios publicitários*, são descritos os procedimentos metodológicos e os resultados das análises sobre a ambiguidade em textos publicitários na abordagem enunciativa benvenistiana. Quanto à seleção do *corpus* da pesquisa, foram selecionados cinco anúncios presentes nas revistas *Veja* e *Cláudia* dos anos de 2007/2009/2011. Segundo a pesquisadora, não houve um critério específico na escolha dos anúncios fora a presença de enunciados ambíguos. A análise se deu por meio da descrição das publicidades, e posteriormente, na análise enunciativa benvenistiana centrada na relação entre forma e sentido das palavras e expressões com base no uso e na implicação da ambiguidade no discurso. Conclui a autora que a ambiguidade é pertencente ao nível do discurso, pois a construção de novos sentidos se manifesta pela instauração da referência. Essa instauração de referência se torna possível graças à relação intrínseca entre forma e sentido que é gerenciada na enunciação para a construção de sentido no e pelo discurso.

Nas considerações finais, constata que a ambiguidade é um importante recurso no texto publicitário e sob a perspectiva enunciativa é possível pois cada enunciação é única e a implicação de sentidos por sua vez também pode gerenciar novos sentidos. O texto traz

consegue um sentido existente que se atualiza de forma “única” em cada uso abrindo possibilidades de significação conforme a situação enunciativa.

O sexto trabalho que apresentamos é a dissertação de Mestrado intitulada *O eu e o tu no discurso da publicidade agrícola: uma relação efetiva?*, de Juliane Borges que foi apresentada no ano de 2015 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. O estudo tem como objetivo principal analisar como se configura a relação entre *locutor* (anunciante) e *alocutário* (consumidores) nas publicidades direcionadas ao setor agrícola a partir da teoria enunciativa benvenistiana.

No primeiro capítulo, *Publicidade: o gênero que persuade sempre?*, a pesquisadora faz uma abordagem sobre texto publicitário como um discurso persuasivo e a utilização da retórica para persuadir. Também são contempladas algumas considerações sobre os gêneros discursivos seguindo alguns preceitos de Bakhtin. Além da exploração de características sobre a publicidade, a autora faz reflexões sobre o gênero entrevista que foi utilizado para averiguar a compreensão das publicidades e a relação entre *locutor* e *alocutário* nos discursos selecionados.

No que diz respeito ao capítulo dois, *Enunciação: a subjetividade em cena*, a autora faz uma incursão teórica centrada na exploração da subjetividade e intersubjetividade na perspectiva enunciativa. Traz a definição de enunciação e a reflexão sobre os momentos temáticos da teoria benvenistiana. O foco do capítulo é a discussão sobre a subjetividade da linguagem e acepções benvenistianas que fundamentam esse caráter constitutivo da linguagem demonstrado na e pela enunciação. Nessa abordagem são feitas reflexões sobre a instauração do *eu* e do *tu* no discurso, como a experiência humana é demonstrada na e pela linguagem e ainda como a língua pode interpretar a sociedade por meio do gerenciamento e emprego das formas na conversão em discurso.

No que tange ao capítulo três, *Metodologia e análise: um percurso teórico-analítico através de publicidades*, podemos ver quais foram os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa. A pesquisa foi realizada a partir da descrição dos anúncios publicitários; a caracterização do público-alvo agricultores e a análise das falas dos agricultores entrevistados para observar a efetivação da relação anunciante e consumidor. A partir de cinco publicidades mostradas aos agricultores selecionados foi realizada uma entrevista para verificar a compreensão do anúncio e como a projeção do *alocutário* é de fato efetiva para a instauração da intersubjetividade e a produção de sentido do gênero, bem como

o interesse na compra do produto. Isso resultou na reflexão de que nem sempre os anúncios publicitários mostram uma efetiva relação entre *locutor* e *alocutário*, já que muitas vezes a projeção do *tu* realizada pelo *eu* no anúncio não se dá de forma efetiva, pois a referência nem sempre é compartilhada para a sua compressão.

No quarto capítulo intitulado *O tu lendo o dizer do eu e reconhecendo o ele*, são trazidos recortes das falas dos agricultores e análise sobre como eles, ao assumirem a voz do discurso, falam sobre a compreensão dos anúncios. Nesse capítulo são exploradas as formas como cada entrevistado significou cada enunciado e como por meio dessas enunciações ficou evidenciado que apresentam limitações e, por conseguinte, geram limitações na compreensão do *alocutário* frente aos anúncios.

Por fim, a pesquisadora conclui que para a publicidade ser eficiente e cumprir com os seus propósitos ela deve ser pensada com base na relação intersubjetiva, ou seja, ser pensada de acordo com o seu público-alvo.

O sétimo trabalho que abordamos é a dissertação de Mestrado intitulada *O texto publicitário e universo persuasivo: um olhar enunciativo para o slogan*, de Tailor Roberto Malossi que foi apresentada no ano de 2017 ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, também orientada pela Professora Doutora Claudia Stumpf Toldo. O trabalho tem como objetivo principal a análise enunciativa benvenistiana do *slogan* no texto publicitário centrada na relação *eu* e *tu* na demonstração da persuasão.

No primeiro capítulo, *O gênero discursivo do texto publicitário*, o autor se dedica às considerações acerca do gênero discursivo com base na teorização de Bakhtin. Ao longo do capítulo são discutidas características e o funcionamento do gênero discursivo em pauta e o direcionamento para considerações acerca da utilização de *slogans* na publicidade. Assim, o autor se encaminha para a afirmação de que o *slogan* traz à tona o caráter persuasivo do texto publicitário.

No segundo capítulo, nomeado *A Linguística da Enunciação de Émile Benveniste*, são explorados conceitos fundamentais para a realização dessa pesquisa pelo viés enunciativo benvenistiano, são eles: locutor, pessoa e não pessoa, sujeito, subjetividade e intersubjetividade, forma e sentido, língua e linguagem e semiótico e semântico. Também é referida a questão da significação e da alocação para a produção de sentido nos discursos, bem como a subjetividade e intersubjetividade como suporte para uma abordagem enunciativa com um eixo antropológico de estudo. E, finalizando o capítulo, traz a reflexão de como

língua-discurso pode construir uma semântica própria relativa à enunciação sendo interpretada de forma única e adquirindo significados específicos em cada uso da língua.

No terceiro capítulo, *Metodologia e análise*, são trazidos os procedimentos utilizados na pesquisa e a análise do *corpus*. Foram selecionados cinco *slogans* veiculados em diferentes suportes midiáticos. A pesquisa procedeu com base na análise da palavra, da recepção do anúncio e sua compreensão e nos sentidos construídos pela persuasão. O *slogan* é visto como elemento fundamental nos anúncios publicitários sendo um dispositivo que fundamenta a persuasão.

Nas considerações finais, o autor conclui com a possibilidade de estudar a língua pensando em seu poder de persuasão visivelmente demonstrada através do estudo enunciativo benvenistiano do texto que leva em consideração a construção de novos significados pela enunciação.

Após esse percurso por trabalhos de pós-graduação em Letras que correlacionam a publicidade e a perspectiva enunciativa benvenistianiana da linguagem, constatamos que todos os trabalhos contribuem para conhecermos com mais profundidade as nuances que caracterizam o discurso publicitário. Cada um deles traz contribuições significativas aos estudos enunciativos. O primeiro trabalho, de Valério (2005), contribui para que possamos pensar sobre a mobilidade da classe gramatical *adjetivo*, que pode variar conforme o uso. É na instância da enunciação que outras classes de palavras podem se transformar em *adjetivos* em decorrência da *subjetividade*, um dos pilares da teorização enunciativa benvenistianiana. Esse funcionamento linguístico-discursivo ficou evidente nas publicidades analisadas.

No segundo trabalho, de Scholze (2008), atentamos para o fato de como os anúncios publicitários destinados à mulher constroem seus enunciados em função do leitor, pensando na relação *intersubjetiva* do discurso publicitário nas relações tecidas entre *locutor* e *alocutário*, o que se mostra nas marcas linguísticas presentes nos enunciados, que são construídas a partir da instauração de um “*tu*” feminino como interlocutor.

No terceiro trabalho, de Calegari (2010), observamos a importância de contemplar nos estudos enunciativos a relação *forma* e *sentido* por meio de uma análise da sintaxe e do sentido que congruentemente estão mobilizados na instância da enunciação para que seja possível reconhecer as variantes e as possibilidades do uso linguístico na situação de discurso.

No quarto trabalho, de Rocha (2010), vemos que a metáfora para obter sentido e se constituir depende necessariamente da situação discursiva conforme a relação com o *aqui-*

agora pertencente em cada enunciação e a publicidade vale-se desse recurso para construir seus sentidos.

No quinto trabalho, de Costella (2011), vemos que a possibilidade de vários efeitos de sentido e da ambiguidade em si está diretamente ligada à situação discursiva sempre única e particular, pautada a partir da referência construída em cada enunciação.

No sexto trabalho, de Borges (2015), o processo de compreensão leitora dos anúncios publicitários destinados para os produtores agrícolas é ponto de destaque, pois é imprescindível que os discursos estejam direcionados de maneira compreensível ao público-alvo e pautado em suas experiências em relação às questões sociais e a sua experiência com a linguagem própria de seus afazeres. Borges (2015) mostra a importância de a publicidade considerar esses aspectos.

No sétimo trabalho, de Malossi (2017), há destaque para o efeito de persuasão dos *slogans* publicitários com base nas relações intersubjetivas do anunciante (locutor) e interlocutor (alocutário), justificando a intersubjetividade como elemento que permite que a função da publicidade seja realmente efetivada.

Esse percurso por diferentes trabalhos é fundamental para, além de conhecermos as pesquisas do campo, visualizarmos os elementos que podem ser foco de teorização e de análise em discursos publicitários. Nesse percurso constatamos que *teorizar sobre o discurso publicitário em si considerando a base enunciativa é ainda uma lacuna*, especialmente se lembrarmos os recentes encaminhamentos de uma antropologia da enunciação (FLORES, 2012). É fundamental falarmos que, em certa medida, todos os trabalhos contemplam a exploração de aspectos sociais, culturais e antropológicos ao examinar as publicidades selecionadas, mas no trabalho aqui proposto esses aspectos assumem importância central.

Assim, tendo em mente todas as contribuições dos trabalhos lidos, pensamos que um diferencial de nossa pesquisa é a busca da explicação do funcionamento enunciativo da publicidade como um desdobramento de aspectos da teorização benvenistiana inclusive para a *definição de discurso publicitário*. E isso se dá pelo fato de nosso trabalho se ancorar somente em Benveniste para teorizar sobre discurso publicitário, pois pensamos que as considerações essenciais para a formulação dos conceitos e características do discurso publicitário estão presentes em seus textos, conforme a próxima seção busca desenvolver. Essa opção teórica gera outro ponto pelo qual nos distinguimos dos demais trabalhos no tocante à análise da linguagem não verbal: conforme veremos mais adiante, vamos abordar o não verbal por meio

da capacidade de interpretância da língua, ou seja, por meio daquilo que podemos dizer, na e pela enunciação, sobre o que vemos (a imagem), o que será feito na próxima seção.

Na próxima seção, considerando os caminhos já trilhados por outras pesquisas que aqui recuperamos, passamos para a construção de uma proposta nossa de abordagem do discurso publicitário.

2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO E ABORDAGEM INSPIRADA NOS PRESSUPOSTOS BENVENISTIANOS

A partir do nosso itinerário teórico (conforme capítulo 1) e do nosso percurso por trabalhos que já tenham contemplado o estudo do discurso publicitário pela teoria enunciativa de Émile Benveniste (conforme primeira seção do capítulo 2), aqui discorreremos sobre os fundamentos enunciativos que apoiam o nosso desdobramento para a abordagem do discurso publicitário, considerando os aspectos socioculturais. Devemos lembrar que Benveniste não toca nessas questões relativas à publicidade, de forma que é este um deslocamento proposto por nós, sendo de nossa responsabilidade a interpretação que propomos. Um dos pontos que consideramos essenciais para o desenvolvimento de nossa pesquisa consiste na possibilidade de abertura da teorização da Enunciação de Émile Benveniste com base nas reflexões do autor e de teóricos que propuseram desdobramentos de sua teoria, sobretudo as considerações que permitem um olhar para um alcance social da enunciação.

Primeiramente, precisamos retomar que o discurso publicitário, como todo e qualquer discurso, é o produto do ato de enunciar, ou seja, é fruto da conversão da língua em discurso pois o *locutor* se apropria da língua para comunicar algo para o seu *alocutário*. É pelo ato ou efeito de significar que são tecidas as relações entre língua, indivíduo, sociedade e cultura na e pela enunciação, relações que por sua vez são visíveis através de seu produto, o discurso.

Conforme nosso percurso teórico e com base na observação de outros trabalhos que dialogam com a nossa pesquisa, estabelecemos um ponto que nos diferencia dos demais: o fato de que em nossa abordagem sobre o discurso publicitário nos respaldamos exclusivamente nas reflexões de Émile Benveniste e de pesquisadores que a partir da teoria do autor desenvolveram novos desdobramentos. O que quer dizer que, diferentemente dos trabalhos que descrevemos na seção (2.2), não convocaremos outros teóricos para nossa discussão teórica-metodológica-analítica.

Um dos motivos mais frequentes para convocação de outras abordagens teóricas nos trabalhos anteriormente relatados é referente à discussão sobre o *gênero discursivo* publicidade, por isso a presença de Bakhtin em muitas das pesquisas. Reconhecemos a pertinência de convocar Bakhtin para tratar de gênero discursivo e de noções relacionadas, mas optamos por nos restringir a Benveniste, porque acreditamos que a partir de nossa leitura de/sobre Benveniste podemos teorizar sobre o discurso publicitário.

Para isso, nesta seção, passamos a destacar algumas reflexões de Benveniste que, deslocadas para nosso interesse, nos permitem teorizar sobre o discurso publicitário. Partimos de *O aparelho formal da enunciação*, em que Benveniste (1970/2006, p. 86) afirma: “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.”. Se a publicidade tem como função principal influenciar a compra de um produto ou identificação com alguma “ideia”, como os trabalhos anteriores demonstram (cf. 2.1), logo o texto publicitário é o fruto desse ato em que o locutor se utiliza da língua para *influenciar de algum modo o comportamento do alocutário*, persuadir seu alocutário. Para isso, o anunciante se utiliza das grandes funções sintáticas (*interrogação, intimação e asserção*), bem como os índices específicos e procedimentos acessórios mobilizados em torno da sua experiência na linguagem para construir a referência no discurso em direção a um alocutário. Por meio desse processo de conversão da língua em discurso, via índices específicos e procedimentos acessórios no ato de enunciar que gera a publicidade, ela acaba por desenvolver a sua principal função: *impor adesão e suscitar resposta*. É de Benveniste que tomamos emprestado esses termos, pois ele diz que, no domínio da língua em emprego e em ação. Conforme Benveniste:

vemos desta vez na língua a sua função mediadora entre o homem e o homem, entre o homem e o mundo, entre o espírito e as coisas, transmitindo a informação, comunicando a experiência, *impondo a adesão, suscitando a resposta*, implorando, constringendo; em resumo, organizando toda a vida dos homens. (BENVENISTE, 1966/2006, p. 229, grifos nossos).

Se toda enunciação pressupõe uma outra como forma de *resposta* à primeira, logo podemos considerar que o discurso publicitário também é produzido com o propósito de suscitar uma *resposta*, uma resposta que, deslocando para nossa pesquisa, pode vir em forma de comportamento (como aderir a uma ideia e agir). O discurso publicitário concebido como o produto do ato de apropriação da língua que estabelece uma alocação, na qual o *locutor*, ao

enunciar, suscita uma ação em seu *alocutário*, tem seus sentidos configurados no ato de interlocução constituído pela língua em uso. Por sua vez, todo esse processo demonstra uma nova maneira de ser da língua em uso, ou seja, a língua como prática humana/social, já mencionada anteriormente em (1.3).

Nesse ato de enunciar que é caracterizado pela língua em uso, rememoramos a ideia do tripé *homem/língua/cultura* trazida por Flores (2013), que é transversal à enunciação, visto que ela é o operador da presença do homem na língua. Logo, se o homem está presente na língua, suas relações com ela, com a sociedade e a cultura também se fazem presentes. Sendo assim, no discurso publicitário não poderia ser diferente: é característico da enunciação publicitária o compartilhamento de valores sociais e culturais sobre a *referência* para suscitar a *resposta* do seu alocutário (por meio da identificação com esses valores ou o produto para a compra deste e a adesão à ideia veiculada na campanha publicitária). Com base nesses pontos centrais pensamos que o discurso publicitário é um testemunho da relação entre língua, indivíduo, sociedade e cultura, o que explicamos com mais detalhes no decorrer desta seção.

Nesse ato de enunciar, que conseqüentemente tem como efeito comunicar algo por meio da capacidade de simbolizar, condição que é inerente ao homem, reside a capacidade da qual a publicidade se utiliza para que o seu interlocutor se identifique com o produto ou com a ideia que é abordada no discurso publicitário. Tendo por base a capacidade de simbolizar os valores sociais e culturais compartilhados entre *locutor* e *alocutário*, vislumbramos nosso olhar enunciativo sobre a publicidade como um testemunho da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*. Afinal, é pela materialidade do discurso através de sua análise que observamos as relações estabelecidas entre o *locutor*, sua experiência com o acontecimento e a reprodução desse acontecimento para o *alocutário*, conforme afirma Benveniste (1963/2005, p. 26): “Aquele que fala faz renascer pelo seu discurso o acontecimento e a sua experiência do acontecimento. Aquele que o ouve apreende primeiro o discurso e através desse discurso, o acontecimento reproduzido”

Essa capacidade de *reproduzir* (cujo sentido é o de produzir de novo e de modo novo) e demonstrar a experiência do *homem* que ao assumir a língua e produzir discursos é capaz de mediar e demonstrar sua relação com a sociedade e a sua cultura na e pela língua configurando a interlocução como uma prática social. Se eles, os discursos, estão na sociedade desde que nelas nascemos e nos constituímos enquanto indivíduos, podemos dizer que logo somos também constituídos por esses discursos, os quais permitem apreender os valores sociais e culturais atrelados à uma determinada sociedade, e empiricamente, os modos

de funcionamento tanto dos discursos, da língua e do que é dito sobre a *referência* constitutiva do discurso através da identificação dos valores socioculturais veiculados em cada discurso. Desse modo, é inevitável e inerente a cada discurso a difusão de elementos e sentidos de ser e viver que estão atrelados às relações estabelecidas entre língua, indivíduo, sociedade e cultura.

A transposição dessas relações entre língua, indivíduo, sociedade e cultura na enunciação nos direciona para a dupla função de significar o que é inerente ao discurso, sobretudo no discurso publicitário, visto que este, por sua vez, nos permite a reprodução da experiência do *locutor* com o que é dito. No discurso publicitário, observamos uma espécie de representação da realidade por intermédio dessa experiência, da vivência social e cultural do interlocutor com a *língua-discurso*. Essa propriedade de *representar* ou como Benveniste menciona, *reproduzir a realidade* nos direciona mais uma vez à capacidade de simbolizar, que demonstra no discurso o fundamento da comunicação humana e sua natureza intersubjetiva, uma vez que traz consigo o propósito de comunicar algo ao *alocutário* e demonstrar no discurso a relação intrínseca e constitutiva do *eu* e do *tu* que constitui todo ato de enunciar. Como consequência, inspirados no que afirma Benveniste (1963/2005, p. 26), entendemos a ideia de *representação como uma recriação via discurso de uma experiência de um acontecimento*. Por meio dessa relação constitutiva e interlocutiva inerente à enunciação, materializada no discurso, também pode ser observada e analisada a relação língua-indivíduo-sociedade-cultura, bem como os valores culturais compartilhados entre as pessoas do discurso.

Assim, *eu* e *outro*, indivíduo e sociedade são determinados e concebidos conjuntamente, graças à capacidade da língua de ter como interpretado máximo a sociedade e os valores culturais que a constituem em um determinado *tempo* e *espaço* representativo de cada enunciação. Cabe ao *alocutário* a identificação ou a não identificação com esses valores por meio de uma *resposta* em relação ao que foi reproduzido pelo *locutor*, pressupondo uma ação que, no caso das publicidades, é a compra do produto e adesão à ideia propagada na publicidade.

Dessarte, tanto a publicidade como o indivíduo se inserem nas práticas sociais relativas à sociedade e à cultura a qual pertencem. Na e pela língua através da publicidade pode se dar a adesão ou não adesão aos valores veiculados nelas. Consequentemente, isso acarreta como destaca Benveniste (1963/2005, p. 27), um “despertar da consciência” que, na criança, “coincide sempre com a aprendizagem da linguagem, que a introduz pouco a pouco

como indivíduo na sociedade”; o mesmo pode ser dito quanto ao interlocutor adulto: são as práticas interlocutivas que o introduzem pouco a pouco como indivíduo na sociedade.

Retomamos, assim, a característica básica da enunciação que pressupõe que um *locutor* assuma a língua para fazer uma *alocução* direcionada para alguém; o *alocutário* ao mobilizar a língua e enunciar, demarca em seu discurso muito além da relação entre as pessoas do discurso (*eu* e *tu*), mas abarca as relações indissociáveis entre língua, indivíduo, sociedade e cultura, que por sua vez são tecidas no âmago das práticas sociais e das relações humanas inerentes a um *espaço-tempo*.

Esse ato, ou melhor, o produto desse ato, em que os valores socioculturais são gerenciados por meio da *língua-discurso*, nos permite delinear relações de identidade e também de alteridade marcadas pelos valores compartilhados entre o *eu* e o *tu*, configurando por sua vez uma abordagem de cunho linguístico e social da enunciação. Uma vez que partimos do princípio base da *intersubjetividade* que se manifesta de forma transcendente na enunciação, destacamos que é ela, a *intersubjetividade*, a responsável pela afirmação da condição humana visto que é por ela que são fornecidos os elementos que permitem que os homens possam se constituir na e pela linguagem.

Essa afirmação só se torna possível porque a enunciação além de criar fatos de linguagem se constitui como uma prática languageira, porque é intrínseco ao homem a capacidade de simbolizar, por meio da sua condição única na linguagem como afirma o teórico: “a linguagem ensina a própria definição do homem” (BENVENISTE, 1968/2005, p. 285). A linguagem só é capaz de comunicar porque possui conteúdo e mobiliza no seu uso a faculdade humana de simbolizar, e por intermédio dessa característica atingimos o homem e é ela que nos permite pensar que as práticas sociais se constituem no seio da sociedade por enunciações.

Retomando a abordagem do discurso publicitário, considerando-o como um discurso que se caracteriza primordialmente por colocar o *locutor* assumindo a língua para convencer/persuadir seu *alocutário* na compra de produtos, serviços ou adesão a ideias veiculadas em uma dada campanha publicitária, damos destaque para a *referência*. Nesse processo existe uma referência compartilhada entre as pessoas do discurso baseada nas relações que estabelecem entre si, a língua, a sociedade e a cultura. O discurso publicitário, que tem na base de sua elaboração a persuasão e a abordagem de valores que demarcam a relação língua-indivíduo-sociedade e cultura por intermédio da instauração da *referência* no discurso, utiliza a *língua* de forma persuasiva para incitar a compra de um produto ou uma

ideia com base na referência (*ele*) compartilhada entre o *eu* e o *tu* do discurso. A finalidade do discurso publicitário, já comentada anteriormente, se constrói com base em outras características que englobam a persuasão e sobretudo a comunicação ou compartilhamento de valores sociais e culturais que são discutidos na sociedade e que podem levar o *alocutário* a tal finalidade por meio da aceitação ou reprovação dos valores que relacionam homem, cultura e sociedade. O discurso é constituído com base na referência compartilhada entre locutor e alocutário com a finalidade de despertar determinado posicionamento frente ao discurso proferido, seja a aceitação seja a transformação do que é dito, da *referência*. Vale lembrar Benveniste (1963/2005, p. 32): “Pela língua, o homem assimila a cultura, a perpetua ou a transforma.”

Nesse processo de assimilação ou de transformação frente ao que é dito no anúncio publicitário, evidenciamos que o discurso publicitário, por implicar a indissociável relação entre língua, sociedade e cultura, acaba por se configurar como um *testemunho* dessa relação.

O que entendemos por *testemunho*? Primeiramente, valemo-nos do uso que Benveniste faz desse termo em *Estrutura da língua e estrutura da sociedade* (1968/2006). Nesse artigo, o linguista afirma que, pela língua englobar a sociedade, “O vocabulário conserva *testemunhos* insubstituíveis sobre as formas e as fases da organização social, sobre os regimes políticos, sobre os modos de produção que foram sucessiva ou simultaneamente empregados etc.” (BENVENISTE, 1968/2006, p. 100, grifo nosso). E segue: “Esses *testemunhos* que a língua dá deste ponto de vista só adquirem todo seu valor se forem ligados entre eles e coordenados à sua referência.” (BENVENISTE, 1968/2006, p. 100, grifo nosso). Esse uso do vocábulo *testemunho* parece estar ligado à noção de evidência, de vestígio, de um indício que seja representativo. Como o locutor está em constante relação com sua enunciação, com o que diz e com a língua e sendo esta inseparável de sua sociedade, defendemos a ideia de que o discurso publicitário é um *testemunho* das relações sociais e culturais que acontecem dentro de uma determinada sociedade no sentido de ser ele mesmo um indício dessas relações.

A esse sentido, acrescentamos o que menciona Flores (2017) a respeito do termo com base na reflexão do filósofo Giorgio Agambem. Em uma perspectiva, o *testemunho* está ligado ao ato de narrar algo; testemunhar um acontecimento ou um ‘posicionamento’ pode estar associado à noção de *testis* que o autor recupera de Agambem, a qual compreende um olhar interior de quem passa por um determinado acontecimento. Nessa direção, também podemos tomar a ideia do discurso publicitário como uma enunciação de um locutor que

vivenciou algo ou de um locutor que presenciou um determinado “fato/acometimento” e que reproduz *na e pela enunciação* a sua experiência com o acontecimento, tal como o próprio Benveniste menciona em suas reflexões. Esse testemunho se materializa através do discurso, no caso de nossa pesquisa, do discurso publicitário. Problematizamos a ideia da ruptura dos estereótipos ligados à mulher e consecutivamente a adesão aos ideais veiculados nas publicidades e o propósito de suscitar o interesse na compra dos produtos da marca representada nas publicidades.

Assim, vemos o discurso publicitário como um testemunho das relações e das mudanças operadas no âmbito de uma dada sociedade, já que, como menciona Benveniste (1968/2006, p. 94-99), a língua em uso “[...] é mesmo por excelência o índice das mudanças que se operam na sociedade que se chama cultura”. A língua carrega consigo índices/estigmas ligados à sociedade ou a uma determinada cultura, logo ela nos fornece por meio da materialidade de seu uso, o discurso, no caso o publicitário, informações de ordem social, cultural e antropológica. Assim, compreendemos o discurso publicitário como um testemunho das relações tecidas entre *língua-indivíduo-sociedade-cultura*.

Na enunciação, é inevitável que exista a transposição de valores sociais e culturais de uma determinada sociedade ou ainda *status* social, o que demonstra que a sociedade se torna significativa na e pela língua, fornecendo à enunciação (no caso a publicitária) um alcance social. Para viabilizar tal fenômeno de linguagem, a língua precisa comportar a capacidade de acompanhar pelo seu uso (pela sua conversão em discurso) as mudanças que caracterizam o interpretado, no caso, a sociedade. E, por conseguinte, essas mudanças refletem em toda enunciação em circunstância tanto das pessoas constitutivas do discurso como do *aqui-agora* e ainda das influências dos valores sociais e culturais atrelados a um dado espaço (aqui no sentido de localidade, de uma específica sociedade com seus valores sociais e culturais) e tempo.

A ideia que defendemos neste trabalho é de que os discursos publicitários configuram muito além de uma relação estrita à interlocução e aos valores entre o anunciante (locutor) e público-alvo (alocutário): o discurso publicitário configura toda uma relação que vai do âmbito individual ao coletivo ligando as pessoas do discurso em uma relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*; por isso, ele é constitutivo e ao mesmo tempo um testemunho dessas relações.

Esse vínculo constitutivo do discurso publicitário que traz consigo seu potencial antropológico só se torna possível pela nossa capacidade simbolizar e a consonância ou

dissonância frente aos valores sociais e culturais que constituem a nossa *história de enunciações*¹¹. Isso nos direciona para uma máxima abordada ao longo dos estudos enunciativos benvenistianos: o de que é impossível dissociar o homem da linguagem. Completamos esse raciocínio dizendo que é irrefutável que todo e qualquer discurso publicitário se apresenta como um testemunho social e cultural e que, como efeito, acabe por constituir relações entre os *homens*.

Todo o aparato simbólico do qual somos guarnecidos e que se converte no uso da língua para significar possibilita observamos no discurso publicitário a relação entre o homem e o mundo, entre os homens e os valores sociais e culturais que o tornam um indivíduo único e ao mesmo tempo um ser coletivo. Isso só se torna possível porque é por intermédio do discurso que as estruturas sociais e valores culturais se configuram, direcionando as práticas sociais e as posições sociais que trazem a dimensão antropológica do discurso (KNACK, 2016). Isso ocorre pela construção de *autorreferência* e *referência*, pois ao mesmo tempo que as pessoas se constituem mutuamente no discurso (*eu* “locutor/anunciante” e *tu* “interlocutor/alocutário”), implicam a veiculação dos valores sociais e culturais, sobretudo nos discursos publicitários acerca de algo, a *referência*. O *locutor* ao se autorreferenciar no discurso como *eu* traz consigo um *eu* tanto de caráter individual como coletivo, construindo em seu discurso a referência compartilhada com o *tu*, referência que abarca tanto a sua relação com o que é dito como a possível relação com o *tu*, que pode estar em consonância ou em divergência com o que é dito, mas que se pressupõe que tenha conhecimento da referência construída na interlocução.

Essas relações enunciativas entre locutor e alocutário – e que convocam todos os conceitos antes abordados – são, em nosso entendimento, *desdobradas* no discurso publicitário. Constatamos que há, neste, um *duplo movimento enunciativo*: por um lado, há a presença de uma *alocução interna* a esse discurso, a dos locutores que assumem a língua para enunciar na condição de personagens dos anúncios e estabelecem uma interlocução entre eles; há, assim, um funcionamento intersubjetivo e referencial que chamamos de *interno* a esse discurso. Por outro lado, há uma *alocução prospectada* por esse discurso, que considera um “*eu*-locutor/anunciante” e um e “*tu*-interlocutor/alocutário” na condição de público ao qual a publicidade é destinada.

¹¹ O termo *história de enunciações* é tomado de empréstimo de Carmem Luci da Costa Silva (2007), autora que elabora uma teoria enunciativa de aquisição de linguagem. A autora defende que carregamos na linguagem uma história relativa a nossa experiência com ela.

Em ambos os movimentos, o alocutário se posiciona frente ao discurso assumindo a língua ou ações que podem ser descritas através desta para demonstrar sua relação com o que é dito, tendo por base a referência criada na instância da enunciação. Por isso, nesses dois movimentos enunciativos – o interno e o prospectado – são observáveis, de modo distinto, as relações estabelecidas entre o *locutor* tanto com aquilo que diz e com as questões de ordem social e cultural sobre o que é dito quanto com o alocutário.

E falar disso só se torna possível devido à capacidade de *interpretância* da língua. A língua engloba a sociedade bem como todos os fatores, relações e sistemas simbólicos que lhe são constitutivos e que podem ser significados *na e pela língua* em uso, ou seja, *na e pela enunciação*. Deste modo, a língua possui a capacidade demonstrar as relações do indivíduo com suas experiências na língua, pois carrega consigo a capacidade de interpretância com relação aos eventos vividos, valores aceitos ou refutados e como o homem se posiciona dentro de uma determinada sociedade e cultura por meio da sua relação com o aquilo que ‘fala’. Essa capacidade permite que a língua categorize e interprete a si mesma bem como todos os demais sistemas. Assim, a interpretância da língua sob os demais sistemas engendra os sentidos de outras linguagens como a não verbal por meio da língua em uso.

Dessa forma, encerramos esse capítulo considerando a relação indissociável entre *língua-indivíduo-sociedade-cultura* constitutiva do discurso publicitário, o qual assume um caráter testemunhal que fala tanto do *indivíduo* como da sociedade e da cultura no qual as pessoas do discurso estão inseridas. Tomando esses pressupostos como base, passamos, no próximo capítulo, para a construção de um caminho metodológico que possibilite evidenciar através da análise enunciativa como os discursos publicitários reconstroem valores sociais e culturais marcando não só uma relação entre o *eu* e o *tu* do discurso, mas como essa relação em consonância com a *referência* criada na enunciação publicitária mostra a relação do *indivíduo* e da *sociedade* pela assimilação ou transformação do que é dito sobre ser mulher na sociedade, no nosso caso, nas sociedades brasileira e francesa dais quais vêm as publicidades selecionadas.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA O EXAME DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Este capítulo tem por objetivo principal descrever as bases metodológicas que orientam a análise a ser feita do discurso publicitário. Como esta pesquisa tem por objetivo explorar a *relação língua-indivíduo-sociedade-cultura* em anúncios publicitários do Brasil e da França sob a perspectiva enunciativa de Émile Benveniste e seus possíveis desdobramentos, mais especificamente a abordagem de uma antropologia da enunciação, consideramos o discurso publicitário como um *fato de linguagem* com caráter social e cultural sobre a representação da mulher. A Teoria da Enunciação é o *corpus* teórico que constitui nosso trabalho e também é a abordagem que fundamenta a abordagem de nosso *corpus* analítico como *fato* de linguagem de cunho antropológico, pois, seguindo a asserção de Flores (2013), a enunciação é o operador do axioma *homem/língua/cultura*. Logo, o *fato de linguagem* se estabelece por meio dessa relação e de um *movimento interpretativo* que vamos discutir neste capítulo.

Para tal, primeiramente abordamos as noções que amparam o estudo do discurso publicitário como um *fato de linguagem* sob a perspectiva enunciativa (3.1); em um segundo momento, apresentamos as publicidades que constituem nosso *corpus de análise* de pesquisa – duas campanhas audiovisuais disponíveis no *YouTube* (3.2); posteriormente, traçamos nosso percurso analítico com base nas categorias e procedimentos que são utilizados para o exame das publicidades (3.3). Todo esse percurso metodológico orienta a nossa pesquisa para o estudo do discurso publicitário pela teoria enunciativa benvenistiana como um testemunho da relação língua, indivíduo, sociedade e cultura.

3.1 A CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE: DOS DADOS AOS FATOS DE LINGUAGEM SOB A PERSPECTIVA ENUNCIATIVA

Esta seção tem como objetivo dissertar sobre a constituição do *corpus* de análise, como ocorreu a passagem dos dados para fatos de linguagem no desenvolvimento de nossa pesquisa sob a perspectiva enunciativa. Para a constituição de um *corpus* de análise à luz da enunciação benvenistiana, existem procedimentos que devem ser essenciais. Baseada em Nunes (2012), primeiro, a *representação dos atos* (enunciações) em textos e transcrições que sejam considerados os *dados* – no nosso caso, desde a escolha das publicidades até a transcrição e descrição em textos, ou seja, nesse processo temos a conversão do ato em dados;

e, segundo, a *conversão* desses *dados* em *fatos* que a posteriori serão analisados à luz de uma questão específica de pesquisa.

Para explicar esse primeiro movimento é necessário falarmos sobre a coleta de *corpus* que ocorreu com base no meu interesse enquanto *alocutária* em analisar o discurso publicitário audiovisual que tematizasse a representação da mulher. Mais precisamente, me interessa como são constituídos os possíveis sentidos dessa representação da mulher no discurso publicitário e como eles testemunham os valores sociais e culturais em relação à mulher nas sociedades brasileira e francesa.

Como os discursos publicitários que foram selecionados são dados audiovisuais, disponíveis no *YouTube*, conforme detalharemos em 3.2, é imprescindível que façamos a sua transcrição e descrição, transformando-os em um discurso escrito para fins de elaboração desta dissertação. Seguindo as elucidações de Knack (2016), é preciso mencionar que nesse movimento de transcrição e descrição das publicidades selecionadas como *corpus* é impossível não haver a implicação do meu ponto de vista enquanto pesquisadora, uma vez que eu transcrevo e descrevo os discursos a partir da minha experiência com a(s) língua(s) fazendo destes discursos um *fato enunciativo*.

Esse movimento de conversão dos *dados* em fatos é fundamentado através de uma abordagem trazida pela pesquisadora Carmen Luci da Costa Silva, que viabiliza a passagem de um *ato* à um *fato*. Silva (2009) chama de um *gesto interpretativo* o movimento em que o *alocutário* se desdobra em *locutor-transcritor*, o que por si só já demonstra a *subjetividade* e a *intersubjetividade* inerente a todo ato de enunciar, demarcando por meio da língua a sua experiência com a linguagem e com os valores acerca da *referência* contida no discurso. Essa passagem de *alocutária* tanto no sentido de ser mulher e uma possível personificação do público-alvo dos anúncios ou como uma pesquisadora do campo dos estudos da linguagem, aqui me constituindo como uma analista enunciativa do discurso, já ressalta a passagem desses *dados* (discursos publicitário) para um *fato* de linguagem à medida que se torna um *objeto* de interesse de pesquisa.

Nesse ato de escolhermos esse *dado* como nosso *objeto* de pesquisa, geramos uma nova enunciação em *resposta* aos discursos e que na seção 3.2 serão transcritos. Nesse ato de transcrever é impossível incorporar o *todo* das publicidades selecionadas. Como menciona Knack (2016, p. 114), “o analista não pode apreender o todo, dizer o todo, assim como não pode analisar o todo do sentido”.

Dessa forma, a nossa proposta nesta pesquisa consiste em nos centrarmos na transcrição e descrição dos anúncios analisando os possíveis efeitos de sentido que são produzidos no processo de atualização da língua em discurso, especialmente quanto à representação da mulher, ponto que será a *referência* do discurso. As falas serão transcritas seguidas de comentários sobre as imagens (descrevemos o uso verbal e a linguagem não verbal, considerando a capacidade de interpretância da língua), incluindo as ações que são realizadas no vídeo publicitário. É relevante frisarmos que esses elementos não verbais são de grande importância para a compreensão de sentido em um discurso como um vídeo publicitário, no qual a imagem também condiciona a construção do sentido.

Essa transcrição e descrição já estão inseridas em um “movimento interpretativo do alocutário-pesquisador” (KNACK, 2016, p. 113), em que este reconstitui o sentido sintagmatizado pelo *locutor* tanto pelas formas que a enunciação comanda quanto pelas funções sintáticas.

Esse *gesto interpretativo* que é marcado pelo *movimento interpretativo do alocutário-pesquisador* já pode ser considerado como um princípio de análise, visto que de dois “meros” discursos publicitários, as publicidades passam a fomentar uma pesquisa. Nesse movimento podemos considerar que a passagem dos dados para fatos ocorre quando delimitamos quais são os critérios que são utilizados em nossa análise, os quais serão descritos na última seção deste capítulo (3.3).

O discurso publicitário pela sua amplitude deixa mais evidente essa transfiguração de um dado para um fato dado que busca contemplar valores relativos às construções sociais e culturais entre aquele que anuncia e o público-alvo de seu anúncio. Em todo esse processo de escolha e análise discutiremos como as publicidades selecionadas configuram as relações *língua-indivíduo-sociedade-cultura* com base em nosso *gesto interpretativo* sobre os possíveis sentidos quanto à representação da mulher contidos nos discursos analisados.

Para desenvolver a análise, salientamos que vamos recorrer ao que Silva (2007, p. 203) chama de *recorte enunciativo*, que segundo a autora é “[...] concebido como espaço de discurso em que determinado tema é referido e co-referido na alocução.”. Como mencionamos logo acima, não é possível abranger o todo, sendo assim nos concentramos, de um lado, na *relação intersubjetiva* entre locutor-locutário *interna* à publicidade e, de outro lado, na *relação intersubjetiva* entre locutor (anunciante) - locutário (telespectador). Para isso, conforme Silva (2007, p. 203, grifos da autora), fizemos a “[...] *sintagmatização* da língua em uso, depreenderemos, como alocutário e analista, a ideia da frase e o emprego da

palavra, reconstruindo os sentidos produzidos no discurso”. Nesse processo que envolve a transcrição dos dois discursos publicitários analisaremos sobretudo como se estabelece a acentuação da relação *intersubjetiva* com base na instauração de referência, que é parte constitutiva do sentido por meio dos processos de referência e co-referência. Como defende Silva (2007, p. 203, grifos da autora), “A questão do sentido insere a *referência* como parte integrante da enunciação, já que enunciar é ‘falar de’. Esse ‘falar de’ possibilita ao locutor *referir* pelo discurso e, ao alocutário *co-referir*.”. Nossa pesquisa demonstra por meio da relação *intersubjetiva* e na instauração da *referência* como os discursos publicitários agregam valores sociais e culturais em suas representações sobre a mulher.

É importante ressaltarmos que toda pesquisa é estruturada pensando nos objetivos a serem alcançados consecutivamente, e nossos *recortes enunciativos* também seguem este mesmo critério. Com base nessa afirmação, constituímos nosso próprio percurso na teoria enunciativa de Benveniste conforme já mencionado em nosso capítulo teórico. Por isso, escolhemos textos que tratam dessa relação intrínseca e constitutiva da enunciação: *língua-indivíduo-sociedade-cultura*. Dessa forma, desenvolvemos nossa análise e considerações formando nosso próprio modelo de análise seguindo a ideia central de discutir em que medida aspectos sociais e culturais estão vinculados pela língua em uso nos discursos publicitários que constituem nosso objeto de pesquisa.

Evidenciamos a ideia de que não existe um modelo de análise dado *a priori* havendo a necessidade de ser formulado conforme os objetivos de pesquisa. Dessa forma, o método e categorias de análise serão apresentados na seção (3.3) com base em nosso percurso singular de leitura das obras de Benveniste e de pesquisadores que deram seguimento e abordaram desdobramentos de sua teoria enunciativa. Reforçamos a noção de que esses desdobramentos são sempre direcionados e articulados pensando em cada pesquisa e em seus objetivos de maneira singular. Por fim, em nosso caso, de modo geral, objetivamos demonstrar através da análise dos discursos publicitários selecionados a intrínseca relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* que transpõe a natureza antropológica desse tipo de discurso.

3.2 AS PUBLICIDADES ESCOLHIDAS: CONTEXTUALIZAÇÃO E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Esta seção tem como principal objetivo apresentar, inclusive tematicamente, as publicidades escolhidas como nosso *corpus* de análise, bem como elucidar os critérios que

levaram à seleção desses discursos. O primeiro critério que utilizamos na seleção das publicidades consiste na abordagem temática sobre a mulher, ou melhor, a representação da mulher nas sociedades brasileira e francesa, tema de meu apreço particular que deveria estar em pauta, de algum modo, nas campanhas e a relevância dessa discussão. O segundo critério foi a escolha de publicidades de 2018 até 2019 – período de elaboração do projeto de pesquisa e início da redação da dissertação do Mestrado em Estudos da Linguagem – , período que fornece propagandas relativamente recentes que discutam e problematizem os estereótipos relativos à figura da mulher na sociedade. E, por fim, como terceiro critério, publicidades do Brasil e da França que estejam disponíveis na mídia digital pela facilidade ao acesso.

Cabe salientar que o meu interesse de pesquisa em trabalhar com os discursos publicitários em relação à representação da mulher na sociedade surgiu desde o curso de Especialização em Linguística e Ensino de Língua Portuguesa (*FURG*). Nessa ocasião, minha pesquisa também teve como essência a discussão sobre essa mesma temática a partir do vídeo *Já conhece a Cecilia?*, da Revista Donna ZH que pertence à campanha publicitária “Sou Donna de mim”. Minha pesquisa teve com base teórica a semiótica greimasiana e incidiu sobre a compreensão leitora de alunos do sétimo ano do Ensino Fundamental de uma escola de periferia da cidade de Rio Grande - RS.

Com isso em mente, desenvolvi minha pesquisa de mestrado sobre os discursos publicitários e as relações tecidas entre *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, pensando em como elas podem ser *significadas e ressignificadas* no que diz respeito à representação da mulher. Por compreender que é inevitável transpormos para os discursos valores sociais e culturais que nos rodeiam, decidi escolher duas publicidades de países diferentes: o país no qual nasci e cresci, o Brasil, e a França, país no qual tive a oportunidade de viver por dois anos em função da formação em licenciatura em língua francesa (*PLI*). Tendo esse critério como norteador para a escolha dos discursos que serão analisados, tecemos considerações que permitem o olhar do discurso publicitário à luz da teoria enunciativa benvenistiana como um testemunho da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* constituindo esses discursos como um objeto de análise.

A primeira publicidade selecionada é a francesa: *Ariel Pods - Partageons les tâches*, da marca de sabão Ariel do grupo Procter & Gamble (P&G), utilizando a *hashtag* #PartageDesTaches¹². A propaganda está disponível desde o dia 28 de maio de 2018 no *YouTube* no canal *Ariel France* e foi realizada pela agência de publicidade Léo Burnett. É

¹² Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=wM7JwyBPK_A >.

importante ressaltarmos que a campanha publicitária em questão foi premiada em janeiro de 2019 por um júri formado pela l'Union des Annonceurs (União dos Anunciantes- UDA) pela comunicação responsável em seu anúncio pela luta contra os esterótipos em relação à mulher na publicidade.

A propaganda problematiza a divisão das tarefas domésticas entre homens e mulheres, buscando romper a propagação da ideia de que as tarefas domésticas cabem só às mulheres. Para isso, a propaganda traz a imagem de uma menina no que aparenta ser o seu quarto, todo rosa, como se estivesse realizando tarefas domésticas em sua brincadeira: varre o chão, faz comida, alimenta seu urso de pelúcia. Enquanto a menina brinca, seu pai a observa com um sorriso no rosto; logo após a menina simula uma ligação telefônica e menciona que está muito ocupada e que não pode conversar – neste momento, ela está com um cesto de roupas na mão. O pai, à porta, parece se interrogar sobre quem tem roupa para lavar; percebemos que seu pai muda o semblante e demonstra certo espanto e preocupação. Enquanto a menina fala ao telefone, surge na tela a mãe, que está ao telefone também e termina sua fala. O vídeo põe no mesmo quadro mãe e filha com os mesmos planos e ações (falando ao telefone e com o cesto de roupa nas mãos). Logo após aparece o pai da menina pegando o cesto de roupa das mãos de sua esposa e indo até a máquina de lavar roupas para colocar as roupas para lavar.

Essa publicidade encaminha uma discussão não só de questões sobre a divisão de tarefas, mas questões relativas à propagação e assimilação da cultura de que só a mulher seria responsável pelas tarefas do lar, mostrando que é possível romper com esse estigma para que ele não se propague, trazendo a reflexão de que o lar e suas atividades também cabe ao homem. Aqui vemos problematizada a questão da necessidade de divisão de tarefas domésticas e a ruptura da assimilação das questões do lar somente à mulher.

A segunda publicidade selecionada é a brasileira: *Por sorte você voltou a aprender*¹³, da Dove Brasil, marca de produtos de higiene pessoal do grupo Unilever com a *hashtag* #SeuCabeloSuaEscolha, que faz parte da campanha *Voltamos a Aprender*. A publicidade foi realizada pela diretora de Marketing da Dove Cabelos, no Brasil, Juliana Carvalho. O vídeo traz várias mulheres de diferentes idades e etnias, que discutem sobre os estereótipos quanto à aparência e “comportamento” feminino.

O anúncio começa com a narradora falando que “Desde cedo te ensinaram que as mulheres têm cabelo longo”. Enquanto a frase é dita, a imagem mostra uma mulher com a cabeça raspada e um homem com cabelos longos se beijando. Logo após, a narradora diz:

¹³ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI >.

“Que você tem quer discreta”, concomitantemente uma mulher negra com *dreads* e tatuagens aparece amamentando um bebê em um lugar que parece ser uma biblioteca. Posteriormente, a narradora fala “Que só o loiro é bonito”, enquanto vemos a imagem de uma mulher na rua segurando um copo de café com os cabelos na cor rosa. Na quarta cena, vemos uma mulher falando em vídeo-chamada com o seu marido e filho, arrumada em um carro com mais três amigas enquanto a narradora diz: “Esperar seu marido arrumada”. A quinta cena mostra uma mulher surfando em uma praia com cabelos longos e brancos e a narradora dizendo “E a viver de acordo com a sua idade.”. A cena seguinte mostra uma mulher jovem de cabelos azuis em meio aos prédios de uma cidade com a fala da narradora dizendo “Por sorte você voltou a aprender.” Por fim, vemos todas as mulheres das cenas anteriores uma de cada vez em close. Ao final do anúncio vemos a marca e o logo da Dove seguida da frase “Seu cabelo. Sua escolha.”

A publicidade encaminha para uma busca por discutir e quebrar os estereótipos que estão vinculados à imagem feminina e que interferem na vida e no modo de ser das mulheres por serem propagados ao longo do tempo. Para isso, a propaganda mostra elementos como cor do cabelo, comprimento, comportamento das mulheres e idade, buscando romper com estigmas ligados a esses elementos e colocando a mulher como autoconfiante e dona de suas escolhas tanto de ordem física e corporal como psíquica e comportamental. A publicidade tem um público-alvo bem variado e amplo que pode ser assimilado a pluralidade de mulheres que são trazidas no anúncio, sendo elas das mais diversas idades, etnias e classes sociais. A marca *Dove* veicula em sua publicidade uma abrangência e aceitação da mulher ser quem e como ela deseja ser, mostrando as múltiplas possibilidades de ser e derrubar estereótipos de gênero. A vídeo-propaganda fomenta discussões que versam sobre a autoconfiança feminina e quebra de estigmas sobre a mulher relativos à sua aparência e comportamento. Para tal, a publicidade incita as mulheres a ser quem elas querem ser e como querem ser.

As duas publicidades selecionadas como *corpus de análise* deste trabalho foram escolhidas intencionalmente por problematizarem os estigmas e estereótipos acerca da representação das mulheres na sociedade através dos discursos publicitários. Nosso objetivo com a seleção desses discursos é discutir como as publicidades selecionadas traçam a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura sobre a representação da mulher por meio de um estudo enunciativo benvenistiano. A partir do nosso recorte de pesquisa discutiremos como a enunciação configura valores sociais e culturais nos discursos publicitários, a fim de quebrar ou propagar saberes sobre o que significa ser mulher nas sociedades: brasileira e francesa. Para

isso, é preciso delimitar categorias e procedimentos para o exame dos discursos das publicidades, o que será feito na seção a seguir.

3.3 O PERCURSO ANALÍTICO: CATEGORIAS E PROCEDIMENTOS PARA O EXAME DAS PUBLICIDADES

Os critérios que utilizamos em nossa análise estão ancorados nos pressupostos teóricos desenvolvidos ao longo do primeiro capítulo desta dissertação. Ao longo do segundo capítulo, mais especificamente na seção (2.2), trazemos elucidações sobre a nossa proposta de desdobramento da abordagem do discurso publicitário à luz da teoria enunciativa de Émile Benveniste. Para a realização de nossa pesquisa desenvolvemos nosso próprio procedimento metodológico que será descrito no decorrer desta seção.

Como mencionado anteriormente, não existe um modelo de análise pré-estabelecido para as pesquisas segundo a teoria enunciativa benvenistiana. Com isso em mente, constituímos nossos próprios critérios de análise conforme o objetivo de pesquisa por nós delineado. Com base nisso e em Silva (2007) e Nunes (2012), adaptamos os fundamentos metodológicos que orientam nosso trabalho sobre o nosso *gesto interpretativo* e a transcrição dos anúncios publicitários selecionados com a finalidade de respondermos nossa questão de pesquisa: **como a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura, compreendida em uma abordagem enunciativa, configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa?**

Para guiar nosso trabalho, tomaremos como base os fundamentos metodológicos elaborados por Knack (2016), em sua tese de doutorado, que adaptamos ao nosso *corpus* de pesquisa e ao fato de linguagem que observamos em nosso trabalho a fim de, analiticamente, evidenciar os possíveis efeitos de sentido produzidos no processo de atualização da língua em discurso nas publicidades selecionadas.

Quadro 6 - Síntese dos fundamentos metodológicos para análise do discurso publicitário

Na enunciação geradora dos discursos publicitários, consideramos o próprio *ato*, as *situações* em que se realiza e os *instrumentos* da realização como um caminho metodológico, observando:

- 1) a configuração (inter)subjativa e referencial interna ao discurso publicitário, ou

- seja, entre os próprios personagens participantes das cenas nas campanhas;
- 2) a configuração (inter)subjétiua e referencial prospectada pelo discurso publicitário, ou seja, entre a campanha e o(s) interlocutor(es) projetado(s) para ela.

É preciso explorar, tanto em uma quanto em outra configuração:

- a) o ato intersubjetivo de apropriação da língua pelo locutor em vista do(s) alocutário(s) que implanta;
- b) a situação geradora da referência: como *eu*, implantando o *tu*, efetua a operação de referência, já que falar é *falar de* para expressar a sua relação com mundo, com a sociedade, com os valores culturais;
- c) os *instrumentos* que possibilitam a apropriação da língua pelo locutor: índices específicos (pessoa, tempo e espaço) e procedimentos acessórios (engendramento das *formas*) para constituir *sentido*.

O procedimento de análise é operacionalizado de modo global e analítico:

- a) de modo global, observam-se o ato e a situação criadora de referência;
- b) de modo analítico, o engendramento das formas instauradoras de sentido.

Fonte: elaborado pela autora

Cabe salientarmos que a nossa análise é feita pensando em um *duplo movimento interpretativo*, uma vez que vemos que as campanhas publicitárias possuem um *eu* e um *tu* internos à própria publicidade e um *eu* e *tu* em relação ao anunciante e ao telespectador, *movimentos enunciativos* que expressam o que nomeamos como *configuração (inter)subjétiua e referencial interna ao discurso publicitário e configuração (inter)subjétiua e referencial prospectada pelo discurso publicitário*. Para isso, voltamos nossa análise para os *atos*, a *situação* e os *instrumentos* já apresentados, teoricamente, ao longo do primeiro capítulo. E isso será feito de modo global, mais abrangente, e de modo analítico, mais detalhado, procedimento inspirado no próprio dizer de Benveniste (1966/2006, p. 232): “Assim, o ‘sentido’ da frase está na totalidade da ideia percebida por uma compreensão global; a ‘forma’ se obtém pela dissociação analítica do enunciado processada até as unidades semânticas, as palavras.”

Com esses movimentos interpretativos, chegamos à análise tanto da relação interlocutiva quanto da instauração da referência que constituem os anúncios publicitários, uma vez que é a partir dela também que observamos os valores sociais e culturais que constituem esses discursos. Isso se torna observável porque a referência é estabelecida pensando na situação enunciativa para construir sentido conforme a atitude do locutor. Como

afirma Benveniste (1966/ 2006, p. 230): “[...] o sentido da frase implica referência à situação de discurso e à atitude do leitor”. É preciso esclarecer que tomamos o termo *frase* como unidade do *discurso*, sendo assim reiteramos que o discurso constitui seus sentidos com base na relação (*inter*)*subjativa* do ato de enunciar. Com base nisso desenvolvemos a ideia de que os efeitos de sentidos são sempre atrelados à cada enunciação conforme a acentuação da relação intersubjetiva das pessoas do discurso. É no uso e pelo uso da língua que os discursos constituem *sentidos*, conforme a seguinte asserção de Benveniste:

O sentido de uma frase é a sua ideia, o sentido de uma palavra é seu emprego (sempre na acepção semântica). A partir da ideia, a cada vez particular, o locutor agencia palavras que neste emprego têm um ‘sentido’ particular. (BENVENISTE, 1966/2006, P. 231)

Assim, a análise dos valores sociais e culturais em relação à mulher na publicidade – visto que existe a tentativa de ressignificar os discursos que trazem estereótipos da mulher – é feita com base na análise da língua em uso e nos seus efeitos de sentido conforme o *contexto de situação* em que vivemos. Como podemos ver nas considerações de Benveniste (1966/2006, p 232-233), “O sentido a transmitir, ou se se quiser, a mensagem é definida, delimitada, organizada por meio das palavras; e o sentido das palavras, por seu turno, se determina em relação ao contexto de situação”. Em outras palavras, analisaremos a relação *forma e sentido* e sua imbricação no uso propriamente dito da língua através da instância da enunciação verificando como se dá a construção de referência no discurso publicitário e a relação das pessoas do discurso com os valores sociais e culturais nele presentes, já que a demarcação do *aqui-agora* na enunciação está diretamente ligada ao contexto social e cultural em que enunciamos, constituindo efeitos de sentidos próprios em um dado espaço-tempo.

Com essas categorias, buscamos explorar a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* nos discursos publicitários com o intuito de verificar como as sociedades e culturas brasileira e francesa (re)significam os valores atuais acerca da representação da mulher na sociedade.

4 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE

*I'm free and i love to be free
To life my live the way i want*

You D'ont Own Me- Dave White Tricker/ John Madara

Os versos da música *You D'ont Own Me* composta por Tricker e Madara, a qual é pano de fundo da publicidade da *Dove* a ser analisada neste capítulo, vêm ao encontro do que é abordado nos discursos publicitários que compõem esta pesquisa, falando sobre a liberdade de ser quem se é, livre de estereótipos. Essa epígrafe nos inspira a iniciar a análise. No capítulo 1, teorizamos sobre a teoria da linguagem de Émile Benveniste, com enfoque sobretudo na perspectiva enunciativa; no capítulo 2, focamos em trabalhos sobre o estudo do texto publicitário à luz da teoria da enunciação de Benveniste e apresentamos um viés de abordagem do discurso publicitário, o qual foi metodologicamente traçado no capítulo 3. Agora, cabe a nós fazermos esse deslocamento do construto teórico-metodológico aos *factos* propriamente ditos.

Como já relatado no capítulo 3, os *factos* aos quais nos referimos são as publicidades selecionadas, que versam sobre a representação da mulher na sociedade brasileira e francesa: *Dove – Por sorte você voltou a aprender* e *Ariel Pods – Partageons les tâches*, respectivamente.

Com base em nosso *percurso teórico-metodológico* (desenvolvido nos capítulos 1, 2 e 3), neste capítulo analisaremos primeiro o discurso publicitário brasileiro *Dove – Por sorte você voltou a aprender* (4.1), explorando como se constitui a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* com base no exame tanto da *configuração (inter)subjetiva e referencial interna ao discurso publicitário* quanto da *configuração (inter)subjetiva e referencial prospectada pelo discurso publicitário*, movimentos previstos na metodologia (3.3). Esta seção é dividida em três momentos analíticos: transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender* (4.1.1) e análise do discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender* (4.1.2).

Os mesmos momentos analíticos serão desenvolvidos no exame do discurso publicitário francês, investigando como é tecida relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* por meio da dupla averiguação da implementação da referência e da constituição da relação *intersubjetiva* veiculadas no discurso. Esta seção também se desenvolverá em três instantes:

transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário *Ariel Pods – Partageons les tâches* (4.2.1) e análise do discurso publicitário *Ariel Pods – Partageons les tâches* (4.2.2).

Enfim, na seção (4.3), desenvolvemos uma discussão comparativa das análises para responder à nossa questão principal de pesquisa, sinalizando como a relação língua, indivíduo, sociedade e cultura, compreendida em uma abordagem enunciativa, configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa.

4.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO *DOVE – POR SORTE VOCE VOLTOU A APRENDER*

Neste subcapítulo, composto por três partes, expomos nossa análise com relação à publicidade *Dove- Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha*, da marca *Dove Brasil*, disponível desde o dia sete de outubro de dois mil e dezenove no *YouTube*. O vídeo apresenta mais de sete milhões e oitocentos mil visualizações até a data de elaboração desta análise. Como já mencionado anteriormente, a escolha desse vídeo tem por base critérios dentre os quais a ideia de problematizar a representação da mulher e *(re)significar* os discursos publicitário sobre as mulheres.

Nesta análise, são examinados *recortes enunciativos* do discurso publicitário brasileiro que compõe nossa pesquisa. Em um primeiro momento, trazemos a transcrição, descrição e uma visão global da publicidade selecionada (4.1.1), priorizando nosso olhar para a construção da referência constitutiva do discurso, com enfoque para os valores sociais e culturais brasileiros sobre a representação da mulher que aparecem no discurso publicitário. Em um segundo momento, de forma analítica (4.1.2), aprofundamos nosso olhar sobre como os índices específicos e os procedimentos acessórios se entrelaçam no processo de semantização e no quadro figurativo da língua para que o locutor assumira sua posição enquanto sujeito em seu discurso e assim se situe em relação à referência e ao outro. No terceiro instante, expomos uma visão global sobre como se constitui a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* na publicidade e como essa relação engendra os valores sociais e culturais brasileiros com base na representação da mulher no discurso selecionado. É importante frisarmos que, para esse percurso analítico, os fatos são selecionados com base no objetivo geral deste trabalho, que consiste em compreender, sob uma perspectiva enunciativa, como a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* configura os sentidos da representação da mulher no discurso publicitário na sociedade brasileira.

É com base na relação constituída entre as pessoas do discurso por meio da atualização da língua *na e pela enunciação*, sobretudo no agenciamento dos índices específicos e dos procedimentos acessórios que verificamos como se dá a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* e os possíveis sentidos da representação da mulher o discurso selecionado. A tessitura dessa relação se constitui pela criação de *referência* articulada a *eu-tu/ele-aqui- agora interno* à publicidade e *prospectado* na relação com o interlocutor, posição aqui ocupada por mim como alocutária- *espectadora-analista* da publicidade.

4.1.1 Transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender*

Como já mencionado em nossa metodologia, mais especificamente na seção (3.2), o discurso publicitário brasileiro selecionado para a nossa análise foi divulgado no dia sete de outubro de 2019. Dentre os motivos já explicitados que levaram a escolha deste vídeo-propaganda, está a ideia de trazer à discussão *estereótipos* com relação à mulher no passado em contrapartida com o “*hoje/agora*”. No discurso publicitário brasileiro, a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* se constrói com base na referência criada no discurso que, por sua vez, contempla os valores sociais e culturais sobre a representação da mulher na sociedade e cultura brasileira. A publicidade faz com que o anunciante e, posteriormente, o telespectador partilhe em sua interlocução a adesão aos traços sociais e culturais acerca da visão da mulher em seu espaço-tempo.

Assim, na realização deste trabalho, temos uma *dupla situação* de mobilização da língua, uma vez que trabalhamos com o eixo do visionamento do vídeo que pressupõe um duplo *movimento enunciativo*, como descrito ao longo desta subseção: de um lado, a configuração enunciativa interna à campanha; de outro, a configuração enunciativa prospectada pela campanha. Outro fato que merece uma atenção especial em nosso trabalho é que lidamos com discurso audiovisual que produz seu sentido com base em elementos verbais e elementos não verbais. Cabe ressaltarmos que os elementos não verbais também constituem sentido na publicidade e veiculam valores que são significados, em nossa análise, *na e pela língua*. Nossa referência para significar elementos visuais *na e pela língua* parte da capacidade de *interpretância* da língua mencionada por Benveniste que em outras palavras quer dizer que tudo pode ser significado na e pela língua.

Dessa forma, neste trabalho, como fazemos a transcrição dos elementos verbais e a descrição dos elementos não verbais para discutir os efeitos de sentido, operamos no nível da modalidade escrita, considerada enunciação. Dita como *enunciação escrita*, esta não foi densamente explorada nos artigos de Benveniste, fato que tem gerado inúmeras pesquisas que operam deslocamentos e interpretações específicas a partir do pensamento do autor. Não é nosso propósito recuperar esses trabalhos, mas situamos que, nesta dissertação, propomos por *escrito* a apresentação das campanhas, de forma que analisaremos nosso objeto pensando nele como um discurso *a ser lido e interpretado*.

Nesse momento, resta a nós analisarmos como essa relação configura os valores sociais e culturais do Brasil no discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha*. Passamos, primeiro, à transcrição e descrição do vídeo publicitário da *Dove*.

Quadro 7 – Transcrição e descrição do discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender*

Publicidade brasileira: *Dove – Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha*

Transcrição

Narradora: **Desde cedo te ensinaram que as mulheres têm cabelo longo.**

Descrição: Um casal se beijando dentro de uma espécie de passarela coberta, o homem com cabelos longos e a mulher com o cabelo raspado.

Ao fundo, toca a música *You Don't Own Me*, composta por Dave White Tricker e John Madara.

Transcrição

Narradora: **Que você tem que ser discreta.**

Descrição: Observamos a imagem de uma mulher com tatuagens, piercing e cabelos com dreadlock (cabelo rastafari) amamentando um bebê em um local que parece ser uma biblioteca.

Transcrição

Narradora: **Que só o loiro é bonito.**

Descrição: Uma mulher com o cabelo cor-de-rosa vestida de preto.

Transcrição:

Narradora: **Esperar seu marido arrumada.**

Descrição: Três mulheres arrumadas em um carro, uma delas faz um vídeo-chamada com quem provavelmente é o seu marido que está com uma criança no colo.

Transcrição:

Narradora: **E a viver de acordo com a sua idade.**

Descrição: Uma mulher com cabelos longos e grisalhos com uma prancha de surf entrando no mar.

Transcrição:

Narradora: **Por sorte você voltou a aprender.**

Descrição: Uma jovem com cabelos cacheados e mechas azuis que aos poucos se vira para a câmera. Percebemos que o volume da música aumenta e cada uma das pessoas que aparecem nas cenas anteriores reaparece na seguinte ordem: a mulher com cabelo cor-de-rosa, o casal com o homem de cabelos longos e a mulher com os cabelos raspados, a mulher com rastafari amamentando o bebê, a mulher de cabelos longos grisalhos, as três mulheres que estavam no carro, duas delas de costas e a que estava com o celular em mãos se vira para a câmera e logo após reaparece a menina de cabelos azuis em um close.

Por fim, o comercial termina com a imagem da tela branca com o nome e logo da marca

Dove com o enunciado: “Seu Cabelo. Sua Escolha.”.

Fonte: elaborado pela autora a partir do vídeo da publicidade.

No que diz respeito às imagens/cenas contidas na publicidade, podemos significá-las graças à capacidade de interpretância da língua. Em relação à enunciação proferida vocalmente sobre os estigmas acerca da representação da mulher, reparamos que em todas as cenas as mulheres buscam romper com esses estereótipos, que tomamos como ideias preconcebidas relativas a algo que é dito sobre as mulheres e que são contestadas por meio das ações realizadas. Por mais que a enunciação vocal e as ações pareçam ser contrastivas, na verdade são complementares, pois concretizam essa discussão na sociedade. Isso, por sua vez, demonstra aspectos sociais e culturais da sociedade brasileira que ainda veiculam discursos que propagam vários ditos sobre clichês veiculados à figura da mulher. A publicidade em questão, segundo entendemos, tem por ideia buscar a desconstrução destes, o que nos faz considerar que esses estereótipos veiculados na publicidade ainda se apresentam de maneira sedimentada na sociedade brasileira e que uma ‘tentativa’ de ruptura tem ganhado força pela tomada de consciência das mulheres e pela própria existência de discursos publicitários que discutem tal questão. Todos esses fatores descritos acima mostram a busca da reflexão sobre a representação da mulher no cenário social e cultural brasileiro e a tentativa de desvinculação dos estigmas relativos à mulher na sociedade (seja no âmbito da aparência seja no do comportamento ou de ações).

Em um olhar mais global sobre o discurso publicitário da marca *Dove*, podemos perceber que a *referência* construída no discurso gira em torno de estigmas ou “ensinamentos” em relação à aparência e ao comportamento das mulheres problematizando a reprodução desses estereótipos na sociedade. Observamos de uma forma mais ampla que o *locutor* se utiliza de alguns ditos sobre a representação da mulher que carregam consigo estigmas, de alguns anos atrás em relação ao *aqui-agora*, no qual a sociedade brasileira atual questiona esses ditos sobre a mulher que buscavam “determinar” sua aparência e seu comportamento. O teor desses ditos é *ressignificado* conforme os avanços e mudanças da sociedade, sendo feita a comparação de como a mulher era vista, sua aparência e comportamento anteriormente “estipulado” na sociedade.

No “jogo” temporal trazido pelo confronto entre o presente (aqui-agora) da enunciação em relação ao que era em um passado anterior a enunciação há a problematização sobre o fato de manter um *estereótipo* em relação à mulher na sociedade brasileira. Ao abordar no discurso os estereótipos em relação à mulher, o anunciante traz uma ruptura com a visão da mulher de antigamente discutindo a liberdade da mulher ser e agir como ela quiser, propagando a ideia de libertação dos estereótipos em relação ao feminino.

Ao trazer a menção contida na *hashtag* #SeuCabeloSuaEscolha, o discurso publicitário reforça a ideia de liberdade e livre escolha da mulher seja em relação ao cabelo, aparência ou em relação ao comportamento. Ao longo do discurso é desenvolvida a ideia de que assim como a sociedade se transforma os discursos também se transformam conforme seu *espaço-tempo*, sendo capazes de ressignificar pressupostos sociais e culturais conforme a evolução do pensamento da sociedade.

Outros elementos discursivos contribuem para a ideia global trazida no discurso, como a música tocada na propaganda e, de modo complementar, o texto que acompanha a publicação no *YouTube*. Quanto à música, não apresentamos domínio e vivência na língua inglesa para discutir de forma mais aprofundada a sua significação. Porém, destacamos que o seu volume aumenta gradativamente no decorrer da publicidade, aumento gradativo que pode ser associado ao aumento gradativo da ideia de liberdade da mulher, sobretudo quanto aos estereótipos que estigmatizam o comportamento feminino. Esse crescente do volume da música pode ser referido também como um grito de liberdade dos rótulos e estigmas com relação à mulher na sociedade brasileira.

Já o texto que acompanha o vídeo na plataforma está reproduzido a seguir.

Quadro 8– Texto complementar publicado junto à publicidade da *Dove* no *YouTube*

Desde pequenas, estereótipos interferiam nas nossas vidas.

Por décadas, nos ensinaram que existe a cor certa para as mulheres. Nos ensinaram a ser discretos, levar uma vida de acordo com a nossa idade ou que as mulheres sempre usam cabelos longos.

Mas o mundo mudou. E depois de percorrer um longo caminho, aprendemos novamente. Os estereótipos que aprendemos no passado não nos define (sic) mais. Agora, estamos aprendendo a ouvir nossa própria voz e queremos que essa voz seja ouvida não apenas por nós mesmos, mas também pelos que estão por vir.

Dove sempre evoluiu junto com mulheres e meninas, inspirando-as a se sentirem autoconfiantes e a confiar no poder de sua própria beleza. Hoje, como sempre, a marca convida todas as mulheres a serem livres e a viver sua própria experiência. A única regra é ser você mesmo e descobrir essa singularidade na verdadeira beleza, o que nos torna únicos. Vamos aprender novamente a continuar crescendo. Seu cabelo. Sua escolha.

Fonte: Campanha da *Dove* no *YouTube*. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI>.

Com base nesse texto, observamos que a marca projeta um público-alvo e busca se aproximar dele, colocando-se como uma marca como defensora da liberdade e do direito de escolha das mulheres seja referente as questões como o cabelo proposta na *hashtag*¹⁴ ou seja sobre questões mais amplas em relação a comportamento e atividades. Desse modo, vemos uma tentativa de proximidade da marca com o público ou entre locutor e alocutário projetado na tentativa de fazer com que este último se identifique com os valores sociais e culturais defendidos pela marca, em uma tentativa de pregar a liberdade de escolha e de viver da mulher, levando assim o alocutário a comprar produtos vinculados à marca. Consequentemente, nesse processo a marca difunde sua visão conforme vem sendo defendido na sociedade atual para que, ao se identificar com esses valores, as mulheres se identifiquem com a marca e comprem os seus produtos. Relembrando Benveniste (1970/2006, p. 86), “o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário”.

A seguir, considerando essa visão global, passamos ao exame mais detalhado da dupla configuração (inter)subjetiva e referencial do discurso.

¹⁴ *Hashtag* é um símbolo (#) que é colocado antes de palavras ou frases no ambiente virtual com o intuito de indexar assuntos ou discussões em plataformas digitais, sobretudo em redes sociais. As *hashtag* combinadas com palavras ou frases são publicadas em redes sociais e se tornam um *hiperlink*, que direciona para uma página onde é possível encontrar mais publicações referentes ao tema contido na *hashtag*.

4.1.2 Análise do discurso publicitário brasileiro *Dove – Por sorte você voltou a aprender*

Segundo o que defendemos no início deste capítulo, voltamos nosso olhar sobre como os índices específicos e os procedimentos acessórios se entrelaçam no processo de semantização e no quadro figurativo da língua, o que possibilita que o locutor, por sua vez, se instaure como sujeito em seu discurso e ao mesmo tempo se situe em relação ao outro, mobilizando valores sociais e culturais no seu discurso. Cabe salientarmos que a análise enunciativa está ancorada: i) nos *índices específicos*, que correspondem a marcadores de *tempo, espaço e pessoa* inerentes à enunciação, os quais, por meio do processo sintagmatização, marcam a constante relação do locutor com sua enunciação; e ii) os *procedimentos acessórios*, que são todos os recursos de ordem linguística constitutivos do aparelho formal da língua que correspondem ao agenciamento das formas e as grandes funções sintáticas (interrogação, intimação e asserção). Em conjunto, esses elementos permitem compreender sobre o que o discurso trata, a situação e a atitude de locutor que estão nele materializadas.

No primeiro momento, o primeiro enunciado – “*Desde cedo te ensinaram que as mulheres têm cabelo longo*” – temos a *interlocução* direta do locutor ao alocutário destinando seu discurso a um *tu*, com o uso da expressão *te ensinaram*, expressão que já traz consigo a relação com a referência construída no discurso. A ideia de “*ensinamentos*” trazida pelo uso do verbo *ensinar*, anteriormente ao presente da enunciação, evoca alguns ditos/ensinamentos sobre como deveria ser a aparência da *mulher* (termo que vai nos direcionar para sobre o que é dito, a *não pessoa* do discurso), e também sobre como ‘deveria’ ser seu comportamento. A ideia com relação ao aspecto temporal ser anterior ao da enunciação vem a partir da utilização dos vocábulos “*desde cedo*”, referindo que esses *ensinamentos* foram transmitidos ao *alocutário* desde o início de sua vida. Em contrapartida, temos a cena que traz a resposta desse *alocutário* que agora assume o lugar de *locutor* direcionando a resposta à primeira enunciação por meio de ações que *ressignificam* a ideia de que “as mulheres devem ter cabelo longo”.

Esse enunciado traz consigo aspectos culturais da sociedade brasileira em que o cabelo longo das mulheres é considerado uma característica feminina, o que na sociedade bem como na cultura brasileira é ligado à questão da sensualidade. Percebemos mais uma vez a visão da mulher associada à questão sexual, a objetificação da mulher no Brasil. Aqui, além da propagação de um estereótipo sobre a mulher, temos a questão e a visão específica da

associação da mulher brasileira ao aspecto sexual. Dessa forma, a publicidade também fomenta a discussão acerca de estereótipos referentes à questão da sensualidade em relação com a nacionalidade.

Ao “responder” com a imagem de uma mulher com cabelos raspados beijando um homem com cabelo longo, o discurso produz como um dos efeitos de sentido de que não é o comprimento do cabelo que faz com que uma mulher assuma a posição social de mulher e que o mesmo se aplica a um homem. Na ação realizada na cena, vemos a busca de ruptura do senso comum de que toda mulher deve ter cabelos longos por meio da figura da mulher presente na imagem que se mostra feminina independentemente do comprimento de seu cabelo.

Na segunda fala “*Que você tem que ser discreta*”, observamos uma acentuação da relação constitutiva entre *locutor e alocutário*, esse último caracterizado na posição social de mulher, que é reforçada pela *intimação* em destaque no excerto. Além disso, há reverberação e desenvolvimento do tema do discurso sobre os ensinamentos sobre a aparência e comportamento da mulher na sociedade. Na “resposta” a esse dito temos uma mulher negra com cabelo rastafari, tatuagens e piercing amamentando um bebê em uma biblioteca, o que rompe com a ideia trazida anteriormente de que a mulher *deve* ser discreta. Essa ruptura com a ideia trazida no discurso por meio de valores sociais e culturais de um tempo passado se dá pela caracterização da mulher (tatuagens, piercing e dreadlocks), com acessórios que não são considerados discretos e muitas vezes ligados a um comportamento transgressor. É interessante observar que o termo *discreto*, refere-se tanto à aparência como ao comportamento, dado que amamentar em público durante muito tempo foi visto como tabu e condenado na sociedade. Essa ideia da mudança do pressuposto de que toda mulher deve ser discreta é referenciada tanto na questão da propagação da liberdade de se vestir como quiser, se tatuar, usar piercing, usar o corte e o cabelo como bem entender quanto à questão da quebra do tabu da amamentação em público, o caracterizando como algo natural.

Neste enunciado, percebemos uma relação de contraste sobre o que seria um estigma em relação ao comportamento, relação marcada tanto pela oposição *discreta e transgressora* à ideia que foi veiculada na sociedade brasileira durante muito tempo de que a mulher deve ter uma postura discreta. Estigma esse que, de certa forma, ainda perdura em nossa sociedade. Podemos abordar essa relação *discreta e transgressora* com o sentido global do discurso que busca *transgredir* os estereótipos sobre a figura da mulher na sociedade brasileira até os dias de hoje, pregando sua liberdade de ser. O discurso questiona e incita que essa postura *discreta* com relação à visão e ao comportamento das mulheres deve ser ultrapassada. Esse

enunciado ainda nos permite refletir sobre a ideia de descrição em oposição à transgressão como a busca da reflexão sobre a submissão feminina que ainda é propagada nos discursos acerca da mulher em nossa sociedade.

No fragmento “*Que só o loiro é bonito*”, notamos novamente a construção da referência baseada sobre como era visto “antigamente” o padrão de beleza feminino, o qual estabelecia a mulher com cabelos loiros como ideal de beleza na sociedade, interpretação marcada pelo restritivo “só”. Em contraposição a isso, a imagem aborda a transgressão desse valor, mostrando uma mulher com cabelo cor-de-rosa confiante desenvolvendo o efeito de sentido de que toda cor pode ser bonita, que o que importa é a mulher se sentir bem consigo mesma.

Neste enunciado, podemos problematizar a questão referente à cor do cabelo da personagem (cor-de-rosa). Por mais que a empresa *Dove* busque em seu discurso publicitário a ruptura com os estigmas ligados à mulher, nessa cena observamos que esse estigma que consiste na associação da mulher à cor rosa tende a perdurar em muitos discursos midiáticos no Brasil. Embora propague a liberdade de a mulher escolher uma cor de cabelo que não seria considerada por muitos como usual, ao fazer essa associação a marca não propagaria esse estigma da mulher e a cor rosa. Outro fator que nos chama a atenção é o contraste trazido entre uma mulher branca, de cabelos lisos, olhos claros, colocada, de certa forma, em contraste à beleza negra, marcando, nessa relação entre o branco e o afro, a pluralidade da mulher brasileira, apesar da supremacia da representatividade da mulher branca nas mídias.

No seguinte excerto “*Esperar seu marido arrumada*”, o *locutor* evoca em seu discurso a ideia dos “ensinamentos” que compareceu no início do vídeo, de que a mulher é vinculada diretamente ao lar, casa, filhos, casamento, sendo vista a partir do cuidado com a sua aparência para “agradar” e esperar o marido. Esse enunciado junto da cena descrita também problematiza a questão da submissão da mulher que, segundo os “ensinamentos antigos”, deveria esperar seu marido em casa enquanto ele trabalhava, o que leva a refletir também sobre a questão da dependência emocional e financeira da mulher em relação ao marido. Em “resposta” a essa alocação temos a imagem de uma mulher no carro, com duas amigas, e ela está falando por vídeo-chamada com seu marido e com seu filho; as roupas, maquiagens e acessórios indicam que elas estão indo para uma festa. Nessa enunciação vinculada à situação de discurso traduzida em imagens, observamos o encaminhamento para uma discussão sobre o livre-arbítrio das mulheres para ocupar os espaços ao quais elas têm

vontade, que ser casada, ou não, não as impede de sair com as amigas, se arrumar sem ser para o sexo oposto, mas para si.

No trecho “*E a viver de acordo com a sua idade.*”, temos o último “ensinamento” sobre o comportamento e a aparência das mulheres, tomados antigamente como *estereótipos* sobre a representação da mulher. Temos elementos para uma discussão da ideia de que as mulheres devem agir conforme a sua idade, observamos o questionamento se realmente existe um comportamento determinado em cada idade, refutando a ideia de que existem padrões de comportamento, aparência e uma idade certa para “aprender”. Na cena que se segue como resposta à essa alocação, vemos uma mulher de cabelos longos grisalhos com uma prancha de surf se direcionando a uma praia para surfar. O que podemos analisar é a contestação de que a idade impõe determinado comportamento ou proíbe a prática de uma determinada atividade ou ainda que a idade seja um fator que inibi de aprendermos coisas novas.

Já a ideia referente a aprender a ser que você é bem como a aprender uma nova atividade é desenvolvida na última fala da publicidade em que a narradora afirma: “*Por sorte você voltou a aprender*”, a qual podemos co-referir a ideia de que sempre é possível aprender seja quanto ao que para nós significa ser mulher como para questionar os estereótipos ensinados e propagando com relação à mulher. Em relação a esta alocação, observamos em resposta que é possível reaprender ou voltar a aprender pelas imagens que são mostradas logo a seguir: uma jovem com cabelos cacheados e mechas azuis sorrindo enquanto a frase em questão é dita e todas as demais pessoas que aparecem nos relatos anteriores voltam ao foco da câmera.

Essa relação temporal interna à publicidade tem estreita relação com a representação da mulher, já que a *Dove* busca mostrar justamente essa mudança tanto na representação como na representatividade da mulher. O discurso publicitário mostra em sua relação temporal (tanto na interna como na prospectada) desenvolver a discussão sobre a transformação da representação da mulher por meio de suas ações com o passar do tempo, como tem acontecido na sociedade e na cultura brasileira. A publicidade se vale dessa “passagem” temporal para mostrar que ela acompanha as mudanças da sociedade com o intuito de evidenciar que a marca abraça a ruptura dos esterótipos na representação da mulher.

Assim, temos um funcionamento (inter)subjetivo e referencial peculiar nesse discurso publicitário. No vídeo, as falas são produzidas apenas pela narradora e as “respostas” às suas enunciações vêm em imagens; os personagens não falam entre si. Assim, quando a narradora emprega os vocativos nos seus enunciados, seja o pronome “você” no último recorte

enunciativo seja o pronome “te” no primeiro – em “Desde cedo te ensinaram” – pensamos que eles podem ser *preenchidos* pelos alocutários postulados tanto pelas relações interlocutivas internas (com a resposta via imagem) quanto pelas prospectadas pela publicidade (com a resposta do espectador com a compra ao produto e com modificações relacionadas a si e seu comportamento, por exemplo). Os alocutários presentes “internamente” à publicidade parecem romper com os estereótipos evocados, e o(s) alocutário(s) prospectado(s) é(são) levado(s) a pensar sobre isso a partir da passagem do tempo, assinalada nas formas verbais no discurso.

É por meio da relação constitutiva entre *locutor* e *alocutário* que o anunciante enquanto locutor (representando a marca, o produto e a ideia anunciada) estabelece o seu *alocutário* como um *telespectador* (provável consumidor do ‘produto’). Na configuração dos índices específicos de cada enunciação constituindo pessoa, tempo e espaço pelo processo de sintagmatização, podemos evidenciar o caráter (inter)subjetivo do discurso, uma vez que esses índices se entrelaçam a partir da tomada da língua pelo locutor-narrador e a criação de referência com base nos ditos com relação ao tempo passado e ao presente.

O sentido do que é dito se constrói com base naquilo de que se fala, em que o locutor traz como *referência* em seu discurso algo que pode ser *co-referido* por seu alocutário. Dessa forma, com um olhar atento sobre os recursos verbais e a *interpretância* dos não verbais para analisarmos os possíveis efeitos de sentido da representação da mulher e a presença de valores sociais e culturais no discurso, vemos que o fator tempo é importante organizador do discurso.

Em suma, as relações *espaço-tempo* que são tecidas pela sintagmatização do discurso, com base na atualização da língua para a constituição dos efeitos de sentido pela a instituição da *referência* se ancora em três tempos: o primeiro corresponde a um tempo bem anterior marcado pelo “*desde cedo*”, remetendo à infância bem afastada do *agora* da enunciação; o “*voltou*”, que se refere a um tempo passado um pouco mais próximo à enunciação (que evoca que o alocutário, em um tempo, já havia aprendido “coisas” e que retorna a aprender); e o tempo próprio da enunciação, o *agora*, que possibilita que essas experiências sejam convertidas em referência no discurso, que sempre traz consigo um novo momento e um novo aprendizado a cada experiência na e pela linguagem. Isso se torna possível pois sempre ao enunciarmos seja pela fala, escuta, escrita ou leitura estamos em um processo contínuo de aprendizagem com base na nossa experiência com o mundo, com os acontecimentos, com os discursos, com as transformações das relações que estabelecemos com nós mesmos, com o

outro, com a sociedade e a cultura na qual estamos inseridos. Cada sentido é sempre único e específico à cada instância da enunciação é sempre única e irrepitível.

A partir dessa discussão com relação à representação da mulher na publicidade *Dove – Por sorte você voltou a aprender*, constatamos que a produção de sentidos se instaura em dois níveis, já previstos em nossa metodologia: um interno à publicidade e outro em prospecção nela e a partir dela.

Ao longo de nossa análise, apontamos elementos que constroem esses dois movimentos enunciativos. Assim, constatamos uma configuração *(inter)subjetiva* interna que é inerente à “criação” do discurso publicitário, no caso as cenas e as relações instituídas nelas pelas falas da narradora e pelas ações das personagens. A narradora enquanto *locutor* assume a palavra se instaurando como *sujeito*, automaticamente concebendo o seu *alocutário* que, neste discurso, é representado pelos personagens nas cenas, mais especificamente os *alocutários* que realizam uma ação que nós, como analistas, interpretamos *na e pela língua*. Mesmo que esses personagens não *falem*, ou seja, não se apropriam da língua para enunciar, suas ações *respondem* ao que é dito pelo *alocutário-narrador*. Se, como diz Benveniste (1970/2006), o locutor se vale de recursos linguísticos para “influenciar de algum modo o comportamento do alocutário”, esse comportamento pode ser considerado uma espécie de resposta à enunciação. Dessa forma, vemos a configuração da relação subjetiva e intersubjetiva no uso da língua e da linguagem.

Essa atividade suscitada pela interlocução inicial se torna possível pois os participantes do discurso compartilham de uma referência, em outras palavras, é instaurada no discurso uma configuração que além de *(inter)subjetiva* é também *referencial*. É a partir da instalação de referência no discurso, por poder referir (no caso do alocutário) e co-referir (no caso do alocutário), que há a comunicação humana, assim temos a acentuação da relação entre as pessoas do discurso. A referência compartilhada no discurso diz respeito aos “ensinamentos” e à visão estereotipada da mulher em relação à sua aparência, comportamento e atividades que, em um tempo passado em relação ao presente da enunciação, ditavam um padrão no comportamento, aparência e atividades, padrão que “deveria” ser seguido pelas mulheres.

No caso do *segundo movimento enunciativo*, que se ancora no visionamento do vídeo e na leitura das transcrições e descrições, há ênfase nas relações que são prospectadas na e pela publicidade. Observamos que, assim como no *primeiro movimento*, temos uma configuração *(inter)subjetiva* e *referencial*, nesse caso estruturada com base nos interlocutores

que são projetados pela publicidade, mais especificamente futuros consumidores. No que se refere à configuração *(inter)subjetiva*, temos a alocação direta marcada por “*você*”, que denuncia tanto a relação interna entre os interlocutores do discurso como com o interlocutor projetado. O anunciante que assume a língua e as ações para estreitar a relação com o seu alocutário (público ao qual se destina à publicidade), buscando gerar a identificação com os valores defendidos pela marca e, conseqüentemente, influenciando o comportamento do alocutário para que ele compre produtos ligados a *Dove*. Nesse mesmo processo, se instaura a referência no discurso com base no que é dito e na relação que a marca demonstra através da mobilização da língua. Assim, a *Dove* comunica os valores sociais e culturais que a constiuem enquanto marca e produto, visando suscitar a compra do produto por meio da aceitação e concordância com a ideia que expressa ao compartilhar os mesmos valores que supoe que seus consumidores tenham ou possam vir a ter a partir da problematização que a própria publicidade produz.

Nessa criação de referência, podemos observar como são gerenciados os valores sociais e culturais contidos no discurso, no caso do discurso analisado, trata-se de um convite à resignificação. Nesse ato podemos visualizar como o discurso, mais especificamente o discurso publicitário, aborda a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, com base na problematização desses valores, discussão à qual voltaremos na seção 4.3, em comparação com a publicidade francesa.

4.2 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRANCÊS *ARIEL PODS – PARTAGEONS LES TACHES*

Neste subcapítulo, composto por duas subseções, expomos nossa análise com relação à publicidade *Ariel Pods – Partageons les tâches*, disponível desde o dia dezoito de maio de dois mil e dezoito no *YouTube*. A *publicidade* apresenta mais de trinta e seis mil visualizações até a data de elaboração deste trabalho. Assim como a publicidade brasileira, a escolha desse vídeo foi feita com base alguns critérios, sobretudo temático – o questionamento com relação à representação da mulher na sociedade para *(re)significar* os lugares e as atividades atribuídas a elas.

Na análise deste discurso, assim como da outra publicidade selecionada, são examinados alguns *recortes enunciativos*. Primeiramente, trazemos a transcrição, descrição e

uma visão global da publicidade selecionada (4.2.1), com um pequeno diferencial: aqui também trazemos a tradução, visto que é uma publicidade em língua francesa. Embora Benveniste (2006, p. 233) considere que “Pode-se transmitir o semantismo de uma língua para o de outra, ‘salva veritate’; é a possibilidade da tradução; mas não se pode transpor o semiótico de uma língua para a outra; é a impossibilidade da tradução”, trazemos a tradução tendo em consciência que nem tudo desse semantismo pode ser transmitido e que sempre algo nos escapa. Afirmando isso mesmo tendo como suporte para a realização dessa tradução a minha vivência e experiência na língua, sociedade e cultura francesa por dois anos e me constituindo tanto como analista do discurso quanto como possível alocutária do texto publicitário francês selecionado.

Assim como na abordagem do discurso publicitário brasileiro, nosso olhar se volta também para a construção da referência constitutiva do discurso, nos concentrando nos valores sociais e culturais sobre a representação da mulher que são constituídos no discurso publicitário. Posteriormente, de forma analítica (4.2.2), voltamos para os índices específicos e os procedimentos acessórios que se interligam no processo de semantização e no quadro figurativo da língua, permitindo que o locutor assumira sua posição enquanto sujeito em seu discurso e assim se posicione em relação à referência e ao outro. Como já dito, em nosso percurso analítico, os fatos são selecionados sempre com base no objetivo geral que rege este trabalho, objetivo que consiste em compreender, sob uma perspectiva enunciativa, como a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* caracteriza os sentidos da representação da mulher no discurso publicitário na sociedade francesa.

4.2.1 Transcrição, descrição e visão global do discurso publicitário *Ariel Pods – Partageons les tâches*

Conforme já especificado na metodologia deste estudo, na seção (3.2), o discurso publicitário francês escolhido foi divulgado no dia dezoito de maio de 2018. Embora, a minha vivência na *língua-sociedade-cultura* francesa tenha ocorrido nos anos de 2013 a 2015, buscamos um discurso que se enquadrasse nos anos de duração do curso de mestrado (2018 a 2019, época da escrita do projeto de pesquisa e início de elaboração da dissertação). Por ter como base a minha vivência em um período não tão distante assim da elaboração deste trabalho, busquei trazer discursos próximos aos quais eu tinha acesso no período de vivência na França e que versassem sobre questões que também eram discutidas naquela época. Um

dos motivos, além dos já comentados, que fizeram com que eu escolhesse a publicidade da marca *Ariel* é a discussão em relação às atividades ligadas à mulher e como essas atividades denotam *estereótipos* com relação às “tarefas” das mulheres, em contrapartida com a conscientização de “igualdade” nas atividades.

Seguimos, metodologicamente, a ideia da dupla situação enunciativa que gera uma configuração (inter)subjativa e referencial interna e outra prospectada no e pelo discurso publicitário, constituindo um duplo *movimento enunciativo*, como já explicado na análise anterior (4.1.1 e 4.1.2). A partir disso, realizamos a transcrição, tradução dos elementos verbais da publicidade e descrição dos elementos não verbais, já que analisamos um discurso audiovisual que produz seus efeitos de sentido com base na inter-relação dessas duas linguagens. Os recursos não verbais integram nossa análise por meio da capacidade de *interpretância da língua*. Afirma Benveniste (1968/2006, p. 99): “Nada pode ser compreendido – é preciso se convencer disto – que não tenha sido reduzido à língua.” É ela, segundo o linguista, “o instrumento próprio para descrever, para conceitualizar, para interpretar tanto a natureza quanto a experiência, portanto este composto de natureza e de experiência que se chama a sociedade.” (BENVENISTE, 1968/2006, p. 99-100). Assim, passamos à transcrição, tradução e descrição do discurso publicitário e sua visão global.

Quadro 9 - Transcrição e descrição do discurso publicitário *Ariel Pods*

Publicidade francesa: *Ariel Pods – Partageons les tâches – Ariel*

Descrição: Vemos uma menina loira brincando em seu quarto cor-de-rosa (as brincadeiras são na verdade simulação de tarefas domésticas). Primeiramente a vemos recolhendo roupas em um varal, posteriormente simula estar varrendo o chão com um *cavalinho de pau* (brinquedo com uma cabeça de cavalo presa a um cabo) enquanto seu pai, admirado, a observa apoiado ao marco da porta do quarto da menina.

Transcrição:

Menina: **Attention aux pieds!** - *Descrição:* A menina direciona a sua fala para alguns bichinhos de pelúcia que estão no chão onde ela simula estar varrendo

Tradução: **Cuidado com os pés!**

Descrição: Enquanto seu pai a observa, a menina segue brincando, finge preparar comida com brinquedos que são miniaturas de utensílios de cozinha; a menina então serve um prato para um ursinho de pelúcia.

Transcrição:

Menina: **Fais attention, c'est très très chaud !** - *Descrição:* Fala da menina para o ursinho

de pelúcia.

Tradução: **Tenha cuidado, está muito, muito quente!**

Descrição: Vemos o pai da menina a observando com uma expressão de admiração, que se transforma em uma expressão de espanto e preocupação ao ouvir a próxima fala da menina.

Transcrição: **Alors, qui a du linge à laver ?**

Tradução: **Então, quem tem roupas para lavar?**

Descrição: Vemos a menina com um pequeno cesto com roupas e um celular de brinquedo, no qual ela simula receber uma ligação.

Transcrição: **Allô, je suis désolée. Je ne peux vraiment pas te parler. Il faut que j'aile, j'ai une montagne de choses à faire.** *Descrição :* Nesse momento vemos a menina na janela e logo, ao lado, no mesmo quadro a imagem da sua mãe também com um cesto de roupas e ao telefone; ambas falam juntas a frase “J'ai une montagne de choses à faire.”.

Tradução:

Menina: **Alô, peço desculpas. Realmente eu não posso falar com você. Eu preciso ir,**

Menina e mãe: **tenho uma montanha de coisas para fazer.**

Descrição: Ouvimos a voz de narrador.

Transcrição:

Narrador: **Tout ce qu'ils voient, ils copient.**

Tradução: **Tudo que elas veem, elas copiam.**

Descrição: vemos a imagem da mãe na cozinha com um cesto de roupas falando ao telefone.

Transcrição:

Mãe: **Ok, on s'appelle demain.**

Tradução: **Ok, nos telefonamos amanhã.**

Descrição: Enquanto isso vemos o pai da menina pegar o cesto de roupas das mãos da mãe da menina; enquanto essa ação acontece ouvimos novamente a fala do narrador.

Transcrição:

Narrador: **Mais est-ce qu'ils apprennent que la lessive n'est qu'un travail de femme?**

Tradução: **Mas eles aprendem que lavar roupa é somente um trabalho de mulher?**

Descrição: vemos a imagem da mãe surpresa ao ver a ação do seu marido; ela continua falando ao telefone.

Transcrição:

Mãe: **Non non, ça va ! Tu t'en va !** *Descrição:* mãe ao telefone.

Tradução: **Não não tudo bem! Sim, tudo bem!**

Descrição: Vemos o pai colocando Ariel Pods na máquina de lavar, enquanto ouvimos o narrador falar.

Transcrição:

Narrador: OÙ est-ce qu'ils voient leurs papas le faire aussi ?

Tradução: Eles veem seus pais fazerem também?

Descrição: Nesse momento vemos a menina observar o seu pai colocando as roupas na máquina para lavar apoiada ao marco da porta, olhando seu pai com um sorriso no rosto. Logo após vemos o pai sorrir para a câmera, colocando as roupas na máquina de lavar e vemos no canto superior a logomarca da *Ariel* com a *hashtag* #PartageDesTaches (compartilhando tarefas) no centro da tela. Por fim, vemos uma tela verde com o produto Ariel Pods com alguns avisos que são ditos pelo narrador.

- *Dangereux/* perigoso – *Respecter les précautions d'emploi/* Respeite as precauções de uso. Toujours conserver hors de portée des enfants.

Transcrição:

Narrador: Toujours conserver hors de portée des enfant.

Tradução: Mantenha sempre fora do alcance de crianças.

Fonte: elaborado pela autora com base no vídeo do discurso publicitário.

Tendo em vista um olhar mais global para o discurso publicitário da marca *Ariel*, visualizamos que a *referência* que foi construída no discurso está à volta da atribuição das tarefas domésticas às mulheres. A publicidade busca problematizar e conscientizar sobre a divisão de tarefas. Ao trazer essa abordagem, o anúncio questiona o porquê essa ainda é uma barreira que persiste em relação aos obstáculos à “igualdade” de gêneros. Nesta publicidade, o anunciante se utiliza da apropriação das atividades e do discurso que a menina faz ao reproduzir as ações e as falas da mãe, o que fica mais claro a partir da cena que põe ambas lado a lado na tela, terminando com ambas enunciando a mesma fala. Nesse movimento, vemos que a menina recria a imagem da mulher fazendo as tarefas domésticas, possivelmente com base na experiência de ver no seio familiar somente a mãe executando tais tarefas.

De uma forma mais global, o discurso francês traz a ideia de que a equiparidade de gêneros e a luta por igualdade de direitos entre homens e mulheres precisa ser questionada e modificada dentro do núcleo familiar. Também faz com que pensemos se, ao longo dos anos, as mulheres de fato vêm conquistando muitos direitos, como diminuir a disparidade salarial, lutar contra estereótipos, dentre outras questões que vem sendo requeridas pelo movimento feminista; falta ainda a conscientização nas famílias de que as tarefas domésticas não cabem somente às mulheres.

O que vemos, assim, é um processo de *ressignificação* dos aprendizados com relação ao que concerne ao homem e à mulher, problematizando o fato de que não é necessária a delimitação de tarefas ou atividades conforme o sexo. Ao tratar de tal temática no discurso, vemos a ideia da necessidade de uma desvinculação ao estereótipo da mulher com relação às

tarefas domésticas, buscando uma conscientização de que para mudar essa é necessário que o exemplo se origine dentro da convivência familiar. Isso porque as crianças reproduzem as ações e os discursos conforme as suas experiências com o acontecimento.

Assim como ocorreu com a publicidade da *Dove*, também há, junto ao vídeo de Ariel no *YouTube*, um texto que o acompanha, que está reproduzido no quadro a seguir. O texto reflete o sentido global da publicidade de maneira resumida.

Quadro 10 - Texto complementar publicado junto à publicidade de *Ariel* no *YouTube*

Ariel s'engage pour le partage des tâches ménagères au sein du foyer. La lessive reste aujourd'hui l'un des derniers obstacles à lever.

Tradução: *Ariel se engaja pelo compartilhamento das tarefas domésticas no lar. A lavagem de roupa continua como um dos últimos obstáculos a serem ultrapassados.*

Fonte: Campanha de Ariel no *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wM7JwyBPK_A>.

A grande questão levantada no discurso publicitário francês *Ariel Pods – Partageons les tâches – Ariel* é o porquê de, entre todos os avanços em relação à quebra dos estereótipos sobre a mulher, a sociedade francesa ainda perpetuar ações e discursos referentes à propagação da associação das mulheres às tarefas domésticas. A publicidade problematiza os possíveis motivos da razão pela qual esse estigma segue até os dias de hoje na sociedade francesa.

Nesse texto que acompanha a publicidade, vemos recuperada a ideia trazida pelo vídeo de que ainda nos dias atuais o estereótipo da mulher como única responsável pelas tarefas domésticas perdura. Problematizando a ideia de que por mais que outros obstáculos e barreiras na igualdade entre homens e mulher já tenham sido superados, a associação da mulher com as atividades de casa permanece um desafio a ser superado. Também vemos nesse texto a ideia de diminuição das desigualdades entre homens e mulheres, que deve ser discutida tanto na sociedade em um sentido mais amplo como dentro do núcleo familiar, a fim de transpor essas barreiras, ainda que inicialmente, no interior do ambiente familiar.

Por meio da *hashtag* #PartageDesTaches (compartilhamento de tarefas), o discurso publicitário em questão reitera a premissa de que, para mudar essa realidade e romper com essa barreira que ainda persiste na disparidade entre homens e mulheres, é necessário “dar o exemplo”, mostrando que as tarefas do lar devem ser desempenhadas igualmente por aqueles que integram esse lar.

Considerando essa visão global, passamos a verificar, com mais pormenor, a dupla configuração (inter)subjativa e referencial do discurso dessa publicidade.

4.2.2 Análise do discurso publicitário francês *Ariel Pods – Partageons les tâches*

Nesta seção, nos centramos no engendramento dos índices específicos e dos procedimentos acessórios que constituem o processo de semantização por meio do quadro figurativo da língua. Assim como na análise pormenorizada da publicidade brasileira, seguimos a metodologia de examinar a dupla configuração (inter)subjativa e referencial interna e prospectada no e pelo discurso publicitário. Nossa análise enunciativa do discurso publicitário *Ariel Pods – Partageons les tâches*, assim como a do discurso publicitário *Dove – Por sorte você voltou a aprender* tem foco nos *índices específicos*, que em suma estão relacionados ao *tempo, espaço e pessoa* com base na sintagmatização demarcando a presença do locutor em sua enunciação, e os *procedimentos acessórios*, que, por sua vez, consistem em recursos linguísticos agenciados na enunciação, sobretudo as grandes funções sintáticas, sendo elas: interrogação, intimação e asserção.

Em um primeiro momento, observamos as ações realizadas pela menina que aparece inocentemente brincando e, em sua brincadeira, reproduz algumas atividades domésticas enquanto o pai a observa. Nesse período, a menina recolhe algumas roupas que teoricamente seriam roupas de boneca de um pequeno varal, depois aparece fingindo estar varrendo o chão com um cabo com uma cabeça de cavalo na ponta. Em uma primeira fala, a menina enuncia: “*Cuidado com os pés*”, dirigindo-se para os bichinhos de pelúcia que se encontram onde ela está “varrendo o chão”. Até este momento, vemos que a menina está brincando baseada naquilo que provavelmente vê alguém fazendo, depois constatamos que ela reproduz o que vê sua mãe fazendo. Enquanto isso, o pai a observa com um olhar contente ao ver a filha “brincar”, mostrando estar, de certa forma, feliz em vê-la brincando. Logo após, vemos a menina brincar de preparar comida e servir a um ursinho de pelúcia, dizendo: “Tenha cuidado, está muito muito quente.” Mais uma vez, vemos a menina reproduzir em suas ações brincadeiras ditas de “meninas” e simular as ações e enunciações que ela viu e ouviu em algum dado momento. Nesse primeiro bloco de ações da menina, ela postula como *alocutário* seus “bichinhos” – lembremo-nos de que, segundo Benveniste (1970/2006, p. 87), este “tu” pode ser “real ou imaginado, individual ou coletivo”. Ou seja, a menina, na condição de locutor, instaura como alocutários seus brinquedos, certamente reproduzindo situações

interlocutivas que vivenciou em outros contextos discursivos familiares, fazendo uso da *intimação*, função destacada por Benveniste para manifestar ordens e apelos a seus “bichinhos”.

Olhando a cena de modo mais amplo, constatamos mais um alocutário interno (seu pai), ao qual ela não se dirige explicitamente, mas que está presente na situação enunciativa, sendo “tocado” pelas enunciações e ações da menina. No caso do alocutário interno, o pai, este *co-refere* não pelo ato de enunciar, mas pelo seu olhar sobre o acontecimento vivenciado no tempo cronológico, olhar que estabelece um movimento comunicativo que esboça alguma reação frente ao que vê.

Na próxima cena, vemos o pai com um sorriso no rosto vendo a filha “brincar”, expressão que se transforma, como *resposta* a ações e enunciações da menina, ao vê-la com uma espécie de cesto com roupas e perguntar: “*Então, quem tem roupas para lavar?*”. A função de interrogação, “enunciação construída para suscitar uma ‘resposta’” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 86), parece não ter um alocutário específico; é como se a própria menina se interrogasse sobre quem “deve” lavar roupas. Nesse instante, percebemos o espanto e preocupação marcados no semblante do pai da menina, modificação em resposta ao que acaba de ouvir e ver, de tal modo que a interrogação parece tê-lo mobilizado.

Observamos, na enunciação da menina, que sua entonação se eleva na interrogação, sobretudo ao enunciar o verbo *ter*, o que sinaliza, de modo subjetivo, o envolvimento do locutor (a menina) com o ato de dizer e com a realização de sua ação, acentuando o valor semântico sobre sua experiência com aquilo que é dito e configurando a referência sobre como ela vê a realização das tarefas domésticas, mais precisamente sobre *quem* as desempenha. Desse modo, o locutor, a menina, evoca em seu discurso um valor cultural do espaço-tempo familiar, em que o ato de realizar tarefas do lar está diretamente associado com a figura da mulher.

As atividades do lar aparecem, no seu discurso e em suas ações, conectadas com o tempo atual, o presente da enunciação, presente que não é demonstrado por dêiticos explicitamente, mas pela própria enunciação como ato, já que “o homem não dispõe de nenhum outro meio de viver o ‘agora’ e de torná-lo atual senão realizando-o pela inserção do discurso no mundo.” (BENVENISTE, 1970/2006, p. 85), num *aqui* discursivo e espacial no ambiente familiar.

Na cena seguinte, vemos a menina simular uma ligação telefônica na qual ela enuncia: “*Alô, peço desculpas. Realmente eu não posso falar com você. Eu preciso ir.*” Aqui, vemos

tanto a sua instauração como sujeito no discurso pelo uso explícito do pronome *eu*, como a implantação de um alocutário imaginado, um *você* para quem ela recria acontecimentos e a sua implicação com aquilo que diz.

Nesse momento, vemos a imagem da menina lado a lado com a de sua mãe em uma janela, na mesma posição, também a mãe segurando um cesto com roupas e falando ao telefone, evidenciando que a menina reproduz, na enunciação e na ação, o que vê a mãe fazendo e o que ouve sua mãe dizendo. Logo em seguida, mãe e filha terminando juntas de dizer a frase “*tenho uma montanha de coisas para fazer*”. O uso do verbo *tenho* marca sua experiência com o que é dito, recuperando não só a *referência* quando fala de *coisas para fazer*, mas também assinalando o tempo presente da enunciação ao comunicar-se com seu *alocutário* em concomitância com sua ação.

A partir desse momento, vemos de forma mais clara a discussão central abordada no texto publicitário, que consiste na necessidade da conscientização da divisão de tarefas dentro de um lar e que a reprodução do estigma das tarefas domésticas a cargo apenas das mulheres é devido à falta de “exemplo” dos filhos de não verem o homem dividindo os afazeres.

Vemos um entrelaçamento de *pessoa*, *tempo* e *espaço*, operacionalizado pelo processo de sintagmatização, em que é possível observar como ocorre o funcionamento subjetivo e referencial do discurso, pelo qual se realizam as transições e inversibilidade dos locutores a partir do jogo entre os tempos presente, passado e futuro com relação ao tempo presente da enunciação, que demonstra mais uma vez a ideia de que tanto em seu discurso como em suas ações os locutores estão implicados naquilo que dizem.

Após esse instante vemos a alocação do narrador, como se assumisse a voz do anunciante, que demarca em sua fala que “*Tudo que elas veem, elas copiam*”. O uso do pronome *elas*, categoria de não pessoa, forma que corresponde ao verdadeiro plural em relação aos pronomes, está ligado à referência que é recuperada para remeter às crianças que, na visão do alocutário, reproduzem as ações e os discursos que veem e ouvem. Antes, as crianças estavam representadas na figura na menina, que era pessoa do discurso, agora passando a ser a não pessoa, pois é sobre ela que o narrador enuncia e partir dela retorna às crianças como um todo. Assim, temos a *referência* reconstruída pelo narrador, o que coloca o espectador do anúncio (o *alocutário prospectado* no e pelo discurso publicitário) a repensar suas ações para romper com o obstáculo da divisão de tarefas. É via narrador que vemos irromper a presença constitutiva do alocutário prospectado para o discurso em questão.

Na próxima cena, vemos a mãe ao telefone dizendo: “*Ok, amanhã nos telefonamos*”. Enquanto isso, vemos o marido em resposta ao ver a filha reproduzir as ações da mãe, pegar o cesto de roupa das mãos da sua esposa, mãe da menina, e se direcionar à lavanderia de sua casa. Ao ver a ação do marido, sua esposa demonstra em seu semblante um ar de surpresa e estranhamento pela atitude do seu marido. Nesse instante, ouvimos a voz do narrador com a interrogação: “*Mas eles aprendem que lavar roupa é somente um trabalho de mulher?*”. Nesse enunciado, constatamos o pronome *eles*, categoria de não pessoa cujo sentido é recuperado via conexão com a imagem: *eles* diz respeito aos *homens*. Novamente, vemos a função da interrogação estruturando o discurso, o que produz o questionamento para o alocutário-espectador prospectado sobre a razão pela qual a menina reproduz as ações da mãe ao ver que só a mãe realiza as tarefas domésticas. No âmbito interno à cena da publicidade, vemos a expressão de espanto que a mulher tem ao ver o marido pegando as roupas para lavar; surpresa, ela responde à ligação (simulada) com: “*não não tudo bem! Sim, tudo bem!*”.

É detectável que, no transcorrer do vídeo, ocorre o que poderíamos chamar de uma mudança de posicionamento e de experiência, que é transposta no discurso e nas ações dos personagens e, mais especificamente, problematizadas no discurso do narrador, *mudança* esta conectada às experiências de linguagem estabelecidas, ou melhor, *transformadas* no ambiente familiar. Isso se evidencia na sequência da cena, quando vemos o pai na lavanderia pegando o produto *Ariel Pods*, colocando-o na máquina de lavar roupas enquanto a sua filha o observa com um sorriso no rosto correspondido pelo pai. Logo, ouvimos a voz do narrador com a interrogação: “*Ou elas veem seus pais também fazer?*”, mostrando por meio do discurso que, para mudar essa realidade e ultrapassar essa barreira, é necessário que as crianças também vejam seus pais fazerem as tarefas domésticas. Mais uma vez, é a função de “interrogação” que engendra as formas linguísticas que suscitam esse efeito de sentido. Assim percebemos que o anunciante se desloca no tempo cronológico, inserindo essa *mudança de visão* no tempo da língua, para construir uma nova relação com o que é dito e com a resignificação dos lugares e das ações que passam a ser tanto do homem como da mulher, o que é marcado no enunciado com o advérbio “também”.

Por fim, temos o logo da Ariel no canto superior esquerdo com a *hashtag* *#PartageDesTaches* centralizada na imagem, reforçando a ideia de que é necessário dividir as atividades do lar, uma vez que elas competem tanto aos homens quanto às mulheres. A última imagem que vemos é a de um fundo verde com o produto *Ariel Pods* e o aviso “*Perigoso*”.

Seguir as precauções de uso. Mantenha sempre fora do alcance de crianças.”, bem como um link para quem deseja maiores informações sobre o produto.

Pela junção dos elementos verbais e não verbais interpretados *na e pela língua*, vemos que a publicidade da *Ariel Pods* apreende e adota como ideia a necessidade do compartilhamento de tarefas domésticas como um desafio que ainda deve ser superado e que, para isso, é necessária a tomada de reflexão sobre a perpetuação dos exemplos pela ação e pelo discurso que só consideram a realização das tarefas domésticas como uma atribuição social da mulher.

Os enunciados produzidos pela menina são um exemplo dessa perpetuação: ao enunciar *falas* assemelhadas às de sua mãe e executar atividades iguais as dela, a menina evidencia que *herdou* valores sociais e culturais, que podem ser percebidos pelo seu discurso e ações. Isso mostra que as meninas, as crianças, e todo e qualquer indivíduo, de modo geral, se constitui na sua relação consigo, com o outro, e com todos os valores e traços culturais que são, pelo discurso, *assimilados, perpetuados ou transformados*. Ao ver a mudança desses valores dentro do ambiente familiar, a menina ressignificou sua relação com o que era dito sobre as tarefas domésticas. Assim, percebemos uma tentativa de mudança dos valores com relação ao estereótipo da mulher como única responsável pelas atividades do lar, o que implica possível ressignificação da posição do locutor frente ao que era dito em seu discurso anterior.

Cabe refletirmos o porquê de a marca buscar promover essa “suposta” conscientização sobre a divisão de tarefas domésticas, sabendo que o discurso publicitário busca a adesão de uma ideia “defendida” pelo anunciante com o intuito de vender o produto anunciado. Assim, podemos discutir a questão da abrangência de um público consumidor maior se pensarmos na sociedade francesa: é grande o número de pessoas que, ao atingir a maioridade, vão morar sozinhas; assim, vemos o ideia de captar o público mais jovem, mostrando que a marca compartilha do ‘ideal’ de romper com os estigmas relacionados à figura da mulher e as tarefas domésticas e quem pode ser um provável consumidor. O que vemos é um discurso publicitário construído pensando na atitude do alocutário, na identificação e na compra do produto.

Assim como na publicidade da *Dove*, a publicidade *Ariel Pods – Partageons les tâches* também se constitui como um *duplo movimento enunciativo*, configurando uma relação interna (*inter*)*subjetiva* e *referencial* e uma a configuração de uma relação prospectada (*inter*)*subjetiva* e *referencial*.

No *primeiro movimento*, observamos a tessitura das relações (*inter*)*subjetivas* a partir da menina que, ao assumir a posição de locutor, enuncia para seus brinquedos, seus alocutários diretos, e realiza ações as quais significamos pela língua através da descrição. Temos o pai na cena, mas ele não é seu alocutário direto, uma vez que ele apenas a observa. Ao ver e significar as ações e o discurso da filha, o que nos é acessível através de suas expressões e posteriormente ações, essa figura representativa do pai assume as ações significadas pela língua, demonstrando a sua experiência em relação ao que vê. Ainda que ele não assuma a língua e a converta em discurso, pensamos poder considerar suas ações como respostas a enunciações. Ainda nesse jogo enunciativo, também vemos a menina desempenhar tais ações em “resposta” às ações da mãe. Como o homem resolve realizar a tarefa de lavar as roupas, esse ato gera reações tanto na sua esposa, mãe da menina, que se surpreende em resposta a tal ação, como na filha que passa a ver que o pai também deve realizar as tarefas. Desse modo, vemos a inversibilidade nas relações interlocutivas internas às cenas do anúncio, relações instauradas ora pelo jogo discursivo ora pelo jogo de ações e comportamentos. No que diz respeito à instauração de referência, ela é marcada a partir do momento em que se instauram as relações entre os interlocutores do discurso que, por meio de suas ações e falas, enunciam sobre algo expressando a sua relação e implicação com o que é dito. Nesse caso, a ideia de que as tarefas devem ser compartilhadas e que não competem só à mulher.

A figura do narrador parece funcionar como um elo entre as relações internas ao anúncio a às prospectadas por ele. No *segundo movimento*, que diz respeito à relação interlocutiva que a publicidade instaura com seu espectador, temos a presença do anunciante que, em nosso entendimento, assume a posição de narrador do anúncio, aquele que comenta cenas e por meio de interrogações marca-se como locutor dirigindo-se aos alocutários projetados, os espectadores, possíveis compradores do produto. Por meio da criação de referência, o anunciante-narrador mostra seu posicionamento e experiência com o tema abordado. Nessa instauração de referência, o locutor mobiliza a língua para construir seu ponto de vista, imprimindo nela os traços sociais e culturais que demarcam seu posicionamento frente ao que é dito. A marca como anunciante busca aproximar a sua visão da necessidade da divisão de tarefas: embora as mulheres tenham diminuído consideravelmente a disparidade em relação aos seus direitos na sociedade francesa, ainda assim é preciso superar o obstáculo e o estereótipo da mulher como responsável pelas tarefas domésticas. Ao demonstrar sua visão sobre o assunto, a marca busca elucidar aos possíveis interlocutores, os espectadores do anúncio, que essa mudança começa no ambiente familiar:

ao ver os pais fazendo as tarefas, os filhos e filhas compreendem que as atividades do lar devem ser compartilhadas entre homens e mulheres.

4.3 DISCUSSÃO COMPARATIVA DAS ANÁLISES: O QUE ESSES DISCURSOS PUBLICITÁRIOS EVIDENCIAM SOBRE A RELAÇÃO LÍNGUA, INDIVÍDUO, SOCIEDADE E CULTURA?

Das análises passamos à discussão comparativa dos discursos publicitários. Ao contrastar ambas as análises, percebemos que existem alguns pontos que merecem certa atenção. O primeiro ponto diz respeito ao intento desses discursos publicitários que visam problematizar as representações da mulher nas sociedades brasileira e francesa, como ficou perceptível em nossa análise. Cada discurso se propõe a discutir a representação da mulher conforme um determinado ponto de vista que demarca, por sua vez, alguns aspectos da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura* que, conjuntamente, constroem o sentido global de cada publicidade. O que podemos evidenciar nos discursos publicitários analisados é que eles personificam as discussões sociais e culturais acerca da representação da mulher tanto na sociedade brasileira como na sociedade francesa. Tanto no movimento enunciativo interno como no prospectado vemos a representação dos valores sociais e culturais colocados em discussão, veiculados por meio dos *índices específicos* e *procedimentos acessórios*. Outro fator que permite a identificação desses valores são as imagens e ações dos personagens que, ao serem interpretadas *na e pela língua* convertida em discurso, trazem à tona a discussão do tema. Lembramos que essa reflexão proposta pelas publicidades é feita com base no propósito de captar o alocutário para que ele compre/consuma o produto, que é o que personifica a discussão trazida em cada um dos discursos publicitários.

Examinando cada uma delas, constatamos que são dois, segundo nosso percurso, os *movimentos enunciativos* pelos quais as publicidades controem seus sentidos: um que engendra a configuração (inter)subjativa e referencial *interna* ao discurso publicitário, ou seja, entre os próprios personagens participantes das cenas nas campanhas; e outro que engendra a configuração (inter)subjativa e referencial *prospectada* pelo discurso publicitário, ou seja, entre a campanha e o(s) interlocutor(es) projetado(s) para ela. Neste último, também se insere nossa atuação como *analistas*.

Nesses dois movimentos, vemos que, em ambas as publicidades, tanto os *locutores-personagens* das cenas quanto os *locutores-narradores-anunciantes* colocam em discussão

valores sociais e culturais sobre a representação da mulher nas sociedades brasileira e francesa, em vista dos alocutários (internos e prospectados) a que se dirigem. As análises nos permitiram visualizar o modo como o locutor interno às cenas e a marca anunciante se apropriam dos valores sociais e culturais evidenciados na e pela língua, assumindo a posição de *eu* em vista de um *tu* – ora interno às cenas ora prospectado por elas, na condição de espectador da publicidade –, para *referir* intencionando atingir seu alocutário de algum modo.

Nessa *transmissão discursiva* de valores sociais e culturais sobre a representação da mulher, vemos que os *locutores* se inserem em uma dada posição social, marcada pelo discurso, contrária à estereotipação das mulheres em ambas as sociedades e a favor dos direitos das mulheres. Isso mostra uma *transformação* dos antigos valores propagados em relação à aparência, ao comportamento e às atividades das mulheres em vista da relação que estabelecem com o outro, com a *língua(gem)* e com os valores socioculturais que adotam, conforme o *aqui-agora* em que estão inseridos.

Deslocando para esse contexto o que afirma Benveniste (2005), é *na e pela língua* convertida em discurso que o homem *assimila, perpetua e transforma* a cultura, no caso de nossa análise, os possíveis sentidos da representação da mulher. Cabe ressaltarmos que essa *perpetuação* ou *transformação* é marcada em cada língua, na portuguesa e na francesa, com relação ao *vocabulário* e às *expressões* que lhes são próprias, das quais os indivíduos se apropriam estabelecendo-se como tais em uma sociedade com sua(s) cultura(s). É dessa forma, conforme Benveniste (1968/2006, p. 101), que “o homem se situa e se inclui em relação à sociedade e à natureza e ele se situa necessariamente em uma classe, seja em uma classe de autoridade ou uma classe de produção”. Assim ele se constitui como indivíduo tanto de forma singular como plural, tanto individual como coletivamente. E o discurso, por sua vez, consolida-se como um testemunho dessas relações.

Ao tomarmos os discursos publicitários como um recorte para tecer considerações sobre como carregam consigo um testemunho da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, percebemos que são os movimentos enunciativos por nós analisados que denunciam a complexidade do engendramento de sentidos. Na condição de analistas, é preciso considerar que locutor-anunciante assume a língua para enunciar a fim de, de algum modo, *influenciar o comportamento do* alocutário, e é preciso, na passagem de locutor a sujeito-analista que busca reconstituir os sentidos, trazer à tona o funcionamento discursivo que possibilita isso.

Nessa análise que leva em consideração o uso efetivo da língua, percebemos como a *enunciação* passa a assumir uma função essencial, pois é ela que opera a relação *língua-*

indivíduo-sociedade-cultura, convocando no discurso a experiência tanto do locutor como do alocutário com os valores sociais implicados no discurso. Essa relação pode ser caracterizada, segundo Benveniste (1963/2005, p. 32), de três formas, já que “[...] pela língua, o homem assimila a cultura, a perpetua ou a transforma”. Então, assimilando os valores impressos no discurso, podemos ou perpetuá-los ou transformá-los.

Assim, vemos como se constituem a relação entre *língua-indivíduo-sociedade-cultura* que se entrelaçam viabilizando o olhar enunciativo do discurso como um testemunho social e cultural que demonstra a inserção do *homem* na linguagem, uma vez que a língua tem função de mediar as relações do homem, em um sentido antropológico, entre o eu e o outro, indivíduo e sociedade, bem como entre o homem e o mundo. Isso demonstra a visão da língua convertida em discurso como *prática humana*. Essa visão de língua que orienta as atividades humanas evidencia a assimilação, transformação e perpetuação de traços sociais e culturais, denunciando que cada enunciação carregue consigo a experiência do seu locutor e de alocutário com a língua(gem). Esse processo permite uma constante de atualização de sentidos conforme cada espaço-tempo referente a uma determina instância da enunciação.

O teórico dos estudos enunciativos afirma que a língua e a sua capacidade de *interpretância*, convertida em discurso, é o que permite atribuir possíveis sentidos em relação aos aspectos sociais e culturais que constituem a sociedade. Como menciona Benveniste (2006, p. 98), “[...] A língua interpreta a sociedade. A sociedade torna-se significativa na e pela língua, a sociedade é o interpretado por excelência.”. Por isso, os sentidos compartilhados mostram que “A língua [...] configura a sociedade instaurando aquilo que se poderia chamar de semantismo social.” (BENVENISTE, 2006, p. 100). Esse *semantismo social* carrega, portanto, valores da sociedade, ao mesmo tempo que a constitui.

Dessa forma, a língua(gem) é o que permite a nossa constituição como seres sociais e culturais, nos permitindo nos situarmos também como sujeito de linguagem. Enunciar é inserir um discurso no mundo para significar. A instauração de um lugar de significação seja em um aspecto singular ou coletivo se torna possível *na e pela língua* em uso, uma vez que é no uso que o homem se insere na linguagem, ou seja, é por enunciar que nos situamos. Como explica Benveniste, a enunciação, como ato individual de apropriação da língua, introduz aquele que fala em sua fala, e isso por sua vez é um dado integrante de toda e qualquer enunciação. A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno, afirma o autor, e que o locutor está sempre em relação necessária com sua enunciação. Ou seja, o locutor seja no papel de anunciante ou de

analista, ou qualquer outro, se implica em seu discurso, mobilizando traços constitutivos da sua formação pessoal, social e cultural.

Assim, esse locutor precisa colocar em jogo seus valores, em vista do alocutário que deseja *tocar*. Por isso, a importância de considerar a instância da enunciação, já que Benveniste traz no decorrer de seus textos a presença do homem na linguagem e a linguagem sendo uma propriedade intrinsecamente ligada e constitutiva da existência humana. Nesta e por esta o homem constitui a sua identidade e mutuamente as relações de alteridade com base nos traços sociais e culturais mobilizados em seu discurso. A nossa constituição é tanto de ordem individual como coletiva e só é possível pelas relações de contraste do eu-tu e do eu-tu e ele, como aponta Benveniste (2005, p. 286): “A consciência de si mesmo só é possível se experimentada por contraste. Eu não emprego o *eu* a não ser dirigindo-me a alguém. Que será na minha alocução um *tu*”. É para esse *tu* que se cria a referência, reproduzindo sua experiência com acontecimentos e a recriando para o alocutário via discurso.

Esse discurso, no caso de nosso trabalho, o discurso publicitário é visto como um testemunho das relações entre língua, indivíduo, sociedade e cultura e gera desdobramentos quanto ao modo como cada sociedade lida com os temas que discursiviza. Na publicidade brasileira, vemos uma abordagem mais ampla sobre a representação da mulher, que vai desde questões relacionadas à liberdade de expressão da mulher quanto à aparência até atividades e comportamento. Já no discurso publicitário francês, observamos o questionamento quanto à divisão das tarefas domésticas, a necessidade de que se tenha a conscientização que as atividades domésticas podem ser realizadas por ambos os sexos. O detalhamento dessas abordagens sobre a *referência* no discurso nos revela que, enquanto no Brasil ainda se faz necessário a veiculação de discursos que defendam a liberdade da mulher de ser e agir com base em suas escolhas, ou melhor, a busca pelo direito de escolha seja por ter o cabelo de uma determinada forma seja até a ruptura com estereótipos de determinados padrões comportamentais, na França, o discurso publicitário carrega consigo outras questões mais específicas, como a divisão de tarefas do lar.

Provavelmente isso ocorra pela já transposição, na França, de algumas barreiras em relação aos estereótipos e a luta pelos direitos das mulheres, visto que a sociedade francesa carrega consigo a visão de um dos países precursores do Feminismo Moderno. A partir disso, tecemos algumas considerações que marcam as relações do movimento feminista baseado na relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, uma vez que as mulheres passaram a reivindicar seus direitos na sociedade francesa. Liderando o que chamamos de movimento feminista

moderno, temos Olímpia de Gouges, na época da Revolução Francesa como uma das precursoras na busca dos direitos das mulheres por meio de uma declaração, em que ela proclamava que as mulheres deveriam possuir os mesmos direitos naturais atribuídos aos homens. Alegava que as mulheres deveriam ter voz pública, participar da política e da elaboração de leis em pé de igualdade com os homens. Em um contexto mais contemporâneo, temos o surgimento de figuras intelectuais do sexo feminino. Com isso, temos um ponto positivo no crescimento das lutas dos direitos das mulheres que refletem, por sua vez, uma transformação dos valores sociais, culturais e políticos, pois as mulheres começaram a ocupar espaços de prestígio e a ganhar aos poucos mais espaço e visibilidade na sociedade. Um dos maiores expoentes no feminismo moderno é a francesa Simone de Beauvoir, que em suas reflexões buscava refletir sobre a imagem da mulher na sociedade e a questionar os motivos que levaram durante muito tempo a mulher a ser vista de forma desprivilegiada em relação aos homens.

Em contraponto, no Brasil, a busca pelos direitos da mulher vai além de uma questão meramente baseada na divisão de tarefas domésticas. Por não termos uma sociedade e uma cultura que não são notadamente marcadas pela forte atividade de movimentos feministas, as reivindicações das mulheres em nosso país ainda buscam atingir ideais básicos, como a liberdade de romper com estereótipos femininos em relação à aparência, comportamento e exercer determinadas atividades.

A publicidade da marca *Dove* no discurso publicitário analisado busca se relacionar diretamente com o momento social e cultural vivenciado atualmente no Brasil. Tal publicidade evidencia as discussões acerca da mulher na sociedade, já que vivemos um momento histórico-político marcado por alguns retrocessos quanto à quebra de estereótipos em relação à mulher brasileira. Nossa sociedade ainda vive imersa fortemente em vários estigmas com relação à mulher, sobretudo ligados à religiosidade, que busca determinar como deve ser o comportamento feminino e prega um moralismo sexual.

O que percebemos por meio de nossa análise comparativa é que existe uma relação indissociável entre *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, que permite que o discurso publicitário, ao buscar persuadir seu alocutário com base na criação de referência e compartilhamento de valores sociais e culturais que podem ser referidos pelo locutor e co-referidos pelo alocutário, se torne um testemunho social e cultural da representação da mulher na sociedade.

Esperamos ter traçado um raciocínio comparativo de como, por meio dos fundamentos e da análise enunciativa, os discursos publicitários podem configurar um testemunho da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, conforme a mobilização dos valores sociais e culturais abordados nos discursos. Assim, pensamos ter mostrado que é inevitável não transpor em nossos discursos as relações que estabelecemos com os valores sociais e culturais do espaço-tempo em que enunciamos.

CONCLUSÃO

Como já mencionado anteriormente, essa dissertação é fruto de uma ânsia de entender um pouco mais acerca do *indivíduo*, suas relações com o outro, com a sociedade e com a cultura, sobretudo investigar como a língua em uso representa os diferentes modos de *viver* e de *ser* dentro de uma determinada sociedade e cultura.

Tendo em vista meu desejo de trabalhar com a conversão da língua em discurso com a finalidade de investigar os possíveis sentidos sobre a representação da mulher em anúncios publicitários, discuti e analisei como, por meio da enunciação, é possível abordar aspectos em relação ao uso efetivo da língua associado aos valores sociais e culturais. Devido ao meu interesse particular na temática relativa à mulher, nossa pesquisa foi desenhada para responder à seguinte questão de pesquisa: *como a relação língua-indivíduo-sociedade-cultura, compreendida em uma abordagem enunciativa, configura os sentidos da representação da mulher em discursos publicitários nas sociedades brasileira e francesa?*

Para isso, primeiro, foi necessária uma incursão teórica pelos fundamentos da teoria da enunciação de Émile Benveniste, bem como a leitura de autores que a partir desses fundamentos desenvolveram desdobramentos com base nos princípios da teoria enunciativa. Em especial, nos amparamos em pesquisadores que abordaram em suas pesquisas o viés social e cultural da língua em uso.

Em seguida, teoricamente, propomos pensar o discurso publicitário como fruto do ato enunciativo em que o locutor se utiliza da língua para *influenciar de algum modo o comportamento do alocutário*, persuadir seu alocutário, seja *impondo a adesão* seja *suscitando* uma resposta na forma de ação (como a compra do produto ligado à marca) ou de enunciação (como a defesa da marca). Analiticamente, em termos de funcionamento enunciativo, constatamos que o discurso publicitário tem um duplo funcionamento intersubjetivo e referencial: um interno às próprias cenas dos anúncios e outro decorrente da prospecção de espectador e consumidor.

A partir de nossas análises pudemos verificar que os discursos publicitários tanto brasileiro quanto francês, pelo ato de conversão da língua em discurso, evidenciam os valores sociais e culturais recriados pelo locutor e co-referidos pelo alocutário. Foi olhando para as formas da língua que pudemos descrever esses valores. Isso porque, conforme Benveniste (1968/2006, p. 98), “é impossível descrever a sociedade, descrever a cultura, fora de suas expressões linguísticas” uma vez que “a língua inclui a sociedade”. Ao seguirmos esse

raciocínio do linguista com base na ideia de que enunciar é colocar a língua em uso e que, conforme Benveniste (1970/2006, p. 83), “Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua”, logo o discurso como produto do ato de enunciar traz consigo os sentidos não somente das relações sociais e culturais das pessoas do discurso, como também significa também a própria sociedade que ganha sentido *na e pela língua(gem)* em uso.

Partindo dessas considerações podemos afirmar que os sentidos sobre a representação da mulher em discursos publicitários estão ancorados na relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, sendo que, conforme Benveniste (1968/2006, p. 98), “a língua pode acolher e nomear todas as novidades que a vida social [...] produz”. Assim, resta a nós explicarmos como essa relação à luz da teoria enunciativa configura os sentidos dessa representação, representação que compreendemos como *uma recriação via discurso de uma experiência de um acontecimento*.

Primeiramente, se o *locutor*, ao enunciar, está em constante relação com aquilo que diz, implanta concomitante o seu *alocutário* na conversão da língua em discurso e ela por sua vez contém a sociedade, também as relações do locutor consigo, com o outro, com a sociedade são testemunhadas no discurso e toda sociedade tem suas marcas culturais que lhe são próprias. Logo, como “A língua engloba a sociedade de todos os lados e a contém em seu aparelho conceitual, mas ao mesmo tempo, em virtude de um poder distinto, ela configura a sociedade instaurando aquilo que se poderia chamar de semantismo social”. (BENVENISTE, 1968/2006, p. 100), o discurso publicitário é exemplo para visualizar esse semantismo social, que se traduz não só nas formas linguísticas, mas também no modo de organizá-las para construir a *referência*, no nosso caso, para tematizar a *mulher*.

Com base em nossa análise, é evidenciada uma transformação nos valores sociais e culturais em relação à mulher. A (re)significação desses valores ressalta a temporalidade, a sociedade e cultura, significadas *na e pela língua*, como indicadores que testemunham, no discurso publicitário, as experiências do mundo, do homem com ele próprio e com o outro, demonstrando o poder de mudança social do discurso publicitário na ruptura de estereótipos com relação à mulher, confirmando que o *indivíduo* se define individualmente e coletivamente em uma relação constante com a língua, sociedade e cultura.

Logo, o discurso publicitário como uma enunciação que *impõe a adesão e suscita uma resposta* que pode ser marcada tanto pela confirmação ou refutação do que é dito, a partir do modo como diz o locutor demonstra a posição social, produz sentidos frente ao que é anunciado.

Desta maneira, constatamos que os discursos publicitários *Ariel Pods - Partageons les tâches* e *Dove - Por sorte você voltou a aprender* são testemunhos da relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, por isso são considerados artefatos culturais, no primeiro caso da cultura e sociedade francesa e no segundo da sociedade e cultura brasileira.

Na publicidade francesa, podemos constatar que os sentidos em relação à representação da mulher estão menos presos à estereótipos quanto à aparência da mulher e quanto a comportamento, enquanto ainda existe uma busca para romper com o estigma da mulher como responsável pelas tarefas domésticas. Assim, o discurso publicitário francês transmite aos alocutários como efeito de sentido mais abrangente, que, para mudar isso, é necessário que as futuras gerações aprendam a romper com esse estereótipo no ambiente familiar propondo a divisão de tarefas. Constatamos, em um movimento enunciativo interno da publicidade, um engajamento, a defesa de uma gama de enunciados que buscam (re)significar a representação da mulher visando à captação de prováveis consumidores dos produtos anunciados. Dessa forma, a marca se posiciona discursivamente alinhada aos enunciados por ela anunciados com o objetivo de criar uma imagem moderna da *Dove*. Assim, a marca apresentaria um diferencial das demais estando à frente, pois busca a discussão de questões que emergem na contemporaneidade. Se olharmos como efeito de sentido mais direto, podemos dizer que está ligado a produzir um alinhamento, uma identificação do espectador com os valores da marca, levando-o a consumir os produtos do anunciante.

Já na publicidade brasileira, concluímos que ela mostra, como efeito de sentido mais abrangente, que ainda é necessário abordar a liberdade de escolha da mulher seja quanto à aparência, comportamento e atividades desempenhadas, uma vez que na sociedade e cultura brasileira os sentidos da representação ainda estão ligados a muitos estereótipos e a um estereótipo de idealização e submissão da mulher. Desse modo, o discurso publicitário brasileiro propaga a liberdade da mulher de ser quem ela quiser e fazer suas escolhas seja em relação ao cabelo, aparência no geral, comportamento ou atividades exercidas. Assim como na publicidade anterior, a busca de alinhamento com os valores da marca pode levar o consumidor a comprar os produtos ligados a essa marca.

Esses valores estão em constante movimento. Como as práticas humanas, sociais e culturais gerenciadas pela língua estão sempre em fluxo, vemos, em ambos os anúncios, uma transformação dos valores antigos, ressignificados com relação à liberdade da mulher em direção à ruptura com os antigos esterótipos. Nesse movimento propiciado pela conversão da

língua em discurso e centrado na produção de sentidos, podemos concluir que cada sociedade e cultura vai configurar os sentidos da representação da mulher no discurso publicitário conforme os valores sociais e culturais que são inerentes ao seu espaço-tempo conforme um determinado *aqui/agora*.

Ao investigarmos e analisarmos como os valores sociais e culturais são mobilizados no discurso publicitário, estamos observando também como se dá a relação *língua-indivíduo-sociedade-cultura*, o que conseqüentemente nos encaminha para uma abordagem de cunho social, cultural e antropológico do discurso.

Esperamos que a nossa pesquisa possa tanto fomentar e problematizar as questões de representação da mulher nos discursos contemporâneos quanto demonstrar a viabilidade das pesquisas enunciativas relacionando-as à língua em uso como prática humana, de modo a possibilitar a demonstração do alcance social da enunciação. O deslocamento proposto nessa pesquisa visa abordar uma faceta enunciativa-antropológica, afinal, se *o homem está na língua*, a melhor maneira atingi-lo é por meio do estudo da língua em uso por meio da conversão da língua em discurso

Com esse percurso teórico e analítico de nossa pesquisa, pensamos contribuir para um olhar atento sobre como a *língua(gem)* é uma fonte que viabiliza nossas relações com o mundo e sobre como, por intermédio dela, nos constituímos enquanto indivíduos e sociedade. Cabe a nós produzir transformações e mudanças na estrutura social e enunciar é um dos modos como podemos *fazer* isso. Afinal, como afirma Benveniste (1966/2006, p. 222), “a linguagem serve para viver”.

REFERÊNCIAS

ARIEL Pods – Partageons les taches. [S.I.: s.n.], 18 de mai. 2018.1 vídeo (1 min 5s).

Publicado pelo canal Dove Brasil. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=wM7JwyBPK>. Acesso em 21 jan. 2019.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

BORGES, Juliane. *O eu e o tu no discurso da publicidade agrícola: uma relação efetiva?*. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2009.

CALEGARI, Silvana Aparecida. *Um estudo enunciativo da palavra assim em textos publicitários*. 2010. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2010.

COSTELLA, Roberta. *A ambiguidade em textos publicitários sob a perspectiva da enunciação*. 2011. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2011.

DOVE – Por sorte você a voltou a aprender. [S.I.: s.n.], 7 de oct. 2019.1 vídeo (45s).

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI. Acesso em 10 oct. 2019.

FARIAS, Bruna Sommer. *Do testemunho de uma experiência na linguagem para uma reflexão enunciativa sobre o fazer linguístico implicado em aprender e ensinar português como língua adicional*. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FLORES, Valdir et al. *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto 2009.

FLORES, Valdir. *Introdução à teoria enunciativa de Benveniste*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

FLORES, Valdir. *Saussure e Benveniste no Brasil: quatro aulas na École normale Supérieure*. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

FLORES, Valdir. *Letras de hoje. Artigo: O falante como etnógrafo da própria língua: uma antropologia da enunciação*, Goiás, v. 4, n. 01, jan./jul. 2012.

KNACK, Carolina. *Texto e enunciação: as modalidades falada e escrita como instâncias de investigação*. 2012. 189f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

KNACK, Carolina. A enunciação benvenistiana, a cultura e o estudo do texto: percorrendo caminhos em busca de uma noção de contexto, *RevLet – Revista Virtual de Letras*, Porto Alegre, v. 50, n. esp. (supl.), s90-s95, dez. 2015.

KNACK, Carolina. *Por uma dimensão antropológica do discurso: as passagens do aluno nas instâncias de ensino*. 2016. 164 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

KNACK, Carolina. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. Artigo: A língua como prática humana: desdobramentos da relação entre língua e sociedade*, Porto Alegre, v. 14, n.3, p.394-403, set-dez. 2018.

MALLOSSI, Tailor Roberto. *Texto publicitário e universo persuasivo: um olhar enunciativo para o slogan*. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

NAUJORKS, Jane da Costa. *Leitura e enunciação: princípios para uma análise do sentido na linguagem*. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientação, Porto Alegre, 2011.

NORMAND, Claudine. Leituras de Benveniste: algumas variantes sobre um itinerário demarcado, *Revista Letras de hoje*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p.12-19, jan./mar. 2009.

ROCHA, Aline Wiczikowski. *Um estudo enunciativo da metáfora em textos publicitários*. 2010. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2010.

SCHOLZE, Nadir Teresinha. *O que se diz às mulheres nos textos publicitários*. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2008.

SILVA, Carmem Luci da Costa. A conversão da língua em discurso: enunciar para significar. *ANTARES*, v. 8, n. 15, p. 15-28. jan./jun. 2016.

SILVA, Carmem Luci da Costa. *A instauração da criança na linguagem princípios para uma teoria enunciativa em aquisição de linguagem*. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

TEIXEIRA, Marlene; MESSA, Rosângela Markmann. Émile Benveniste: uma semântica do homem que fala. *Estudos da Língua(gem)*. Vitória da Conquista, v. 13, n.1, p. 97-106, jun. 2015.

VALÉRIO, Patrícia da Silva. *O adjetivo sob o olhar enunciativo – a contribuição de Émile Benveniste*. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2005.