



## A construção da cena enunciativa: um exame da debreagem na publicidade

Antonio Lemes Guerra Junior\*

**Resumo:** A partir da análise de certos enunciados, torna-se possível identificar algumas marcas que remetem, direta ou indiretamente, à instância da enunciação. São elementos que constroem a imagem de atores, pintam cenários e regulam a duração temporal das ações desenvolvidas no texto. Dessa forma, surgem os mecanismos da actorialização, da espacialização e da temporalização, integrantes da debreagem, um movimento discursivo empreendido para a instauração de pessoas, espaços e tempos em um enunciado, resultando em diversificados efeitos de sentido. Considerando os textos publicitários sincréticos enquanto enunciados bastante ricos, em termos de significações, este trabalho pretende verificar, em um de seus exemplares, como é articulada a debreagem na criação de simulacros da realidade, o que contribui para a efetiva manipulação de seus enunciadores sobre seus possíveis enunciatários. Por meio desse procedimento, a cena enunciativa é configurada, deixando explícitos na superfície do discurso alguns sinais, resquícios de um “eu”, um “aqui” e um “agora”, que revelam a presença de sujeitos, locais e momentos cuja essência vai além dos simples produtores e receptores de um texto. Depreendem-se, assim, os níveis de objetividade ou de subjetividade adotados na produção do anúncio, o que decorre da aproximação ou do afastamento do profissional em relação ao seu discurso, em uma ação puramente intencional.

**Palavras-chave:** enunciação, debreagem, publicidade

### Introdução

O discurso publicitário, de um modo geral, comporta um conjunto de textos cuja análise se mostra bastante profícua, devido, em grande parte, à sua composição sincrética, pela qual se fundem as linguagens verbal e não verbal, resultando em efeitos persuasivos bastante efetivos. Neles, é possível identificar, por meio de marcas deixadas em sua superfície discursiva, alguns dos principais elementos ligados ao fenômeno da enunciação: as categorias de pessoa, de espaço e de tempo, que remetem à criação de um simulacro da realidade, pelo procedimento da debreagem.

O exame dessas categorias nos leva a definir as relações entre enunciator e enunciatário no complexo jogo da comunicação, com a indicação das posições assumidas por esses actantes (ou impostas a eles) no espaço e no tempo da enunciação. Desse modo, propomos, inicialmente, apresentar uma breve discussão acerca da enunciação, distinguindo-a do conceito de enunciado, passando, em seguida, à apresentação dos diferentes tipos de debreagem, para, finalmente, verificar como

tais procedimentos colaboram no engendramento dos sentidos em um anúncio publicitário.

### 1. Enunciação *versus* enunciado

Enunciação e enunciado remetem a conceituações bem próximas, pois ambos os termos se relacionam com o ato comunicativo, com a colocação da linguagem em funcionamento, mas distinguem-se hierarquicamente e, por isso, exigem uma acepção particular. De um modo simples, podemos definir enunciação como o ato de produção do discurso, enquanto o seu produto, o discurso em si, já “fabricado”, constituiria o enunciado. Trata-se de uma oposição entre o *dizer* e o *dito*. Considerando, no entanto, nossa intenção de analisar o texto publicitário, em que a manipulação é latente, cabe registrar os significados atribuídos a esses termos:

Entendemos por *enunciação* o ato de um sujeito-destinador interagir, em situação de comunicação, com um sujeito-destinatário, implicando essa interação uma manipulação em que ao destinador cabe, em sentido am-

\* Universidade Estadual de Londrina (UEL). Endereço para correspondência: ( junior.guerra@hotmail.com ).

plo, um fazer persuasivo e ao destinatário um fazer interpretativo. O produto do ato da enunciação, falado ou escrito, é o *enunciado* (Hilgert, 2007, p. 70).

Em Benveniste (1989, p. 82), encontramos a ideia de que “a enunciação é este colocar a língua em funcionamento por um ato individual de utilização”, que engloba o ato em si, as situações em que ele se realiza e os instrumentos de sua realização. Por meio da enunciação, a língua passa de uma simples “possibilidade da língua” a um discurso, que emana de locutores, atinge ouvintes e transmite sentidos.

É comum a todas as línguas a existência de certas categorias de expressão, regidas pelos mesmos princípios e cujas funções só são percebidas no exercício da linguagem e na produção do discurso. Tais categorias são elementares, independem de qualquer determinação cultural e, por meio delas, tem-se acesso à subjetividade dos sujeitos situados na e pela linguagem. São essas categorias que elevam a enunciação ao estatuto de lugar do *ego*, *hic et nunc*<sup>1</sup>, explicitadoras da experiência humana na linguagem (Benveniste, 1989);

Todo processo de enunciação ocorre pela instauração de um sujeito, que pode se colocar como o *eu* em um discurso, o que nos leva a concordar com a afirmação de Fiorin (1995, p. 26), quando o autor diz que “a categoria de pessoa é essencial para que a linguagem se torne discurso”. Como esse *eu* enuncia em um dado espaço e em um determinado tempo, as relações espaço-temporais de um discurso têm o sujeito como referência<sup>2</sup>. Assim, define-se a interdependência entre essas três categorias da enunciação (pessoa, espaço e tempo), as quais serão discutidas a seguir.

### 1.1. Sujeitos: a categoria de pessoa

Como discutido há pouco, a categoria de pessoa é fundamental no processo de discursivização. Para Fiorin (1996, p. 59), tal processo tem a actorialização como um de seus componentes básicos, sendo constituída por operações combinadas empreendidas tanto no nível sintático quanto no semântico do discurso. Por meio de mecanismos da sintaxe discursiva, como a debreagem, que será descrita posteriormente, a pessoa é instalada no discurso. Uma vez estabelecida, ela pode receber revestimentos temáticos e/ou figurativos, já em um nível semântico, convertendo-se em ator do discurso.

A instalação da categoria de pessoa pode se dar, genericamente, por exemplo, com o emprego de elementos como *eu*, *tu* ou *ele*, mas há algumas considerações a serem feitas acerca de suas funções. Como esclarece Fiorin (1996), *eu* e *tu* são sempre únicos, indicam

aquele que fala e para quem se fala, remetendo a sujeitos da enunciação; já *ele* pode ser uma infinidade de sujeitos ou, até mesmo, nenhum sujeito e, por essa razão, jamais é instaurado como actante da enunciação, permanecendo presente apenas no enunciado, o que o leva a ser classificado como “não-pessoa”, na acepção de Benveniste (1995).

Contudo, Fiorin (1996, p. 60) ressalta que “não se pode esquecer que é a situação de enunciação que especifica o que é pessoa e o que é não-pessoa e que a terceira pessoa é explicitada no contexto e não na situação”. O autor ainda afirma que a pessoa pode ser expressa, além do emprego de pronomes pessoais retos, pela utilização de pronomes pessoais oblíquos, pronomes possessivos e desinências número-pessoais dos verbos, já que tais elementos podem remeter aos actantes da enunciação.

Trata-se de uma categoria bastante complexa, cujas discussões concentram-se em torno do *eu*. Benveniste (1995, p. 288), por exemplo, questiona: “a que, então, se refere o *eu*?” Em sua própria resposta, tem-se que tal elemento faz referência a algo exclusivamente linguístico: ao ato de discurso individual no qual é pronunciado. O autor completa dizendo que pode ser identificado como uma instância de discurso, que só tem referência atual, remetendo à realidade do discurso, do momento da enunciação, designando o locutor que se enuncia como “sujeito”.

Assim, em análises mais apuradas, podemos nos deparar com “pessoas” apresentadas de variadas maneiras, fazendo referência a diversos sujeitos que se situam como actantes de um discurso. Essa variedade é confirmada por Fiorin (1996), o qual distingue, dentro da categoria de pessoa, a pessoa demarcada, a pessoa multiplicada, a pessoa transformada, a pessoa subvertida, a pessoa transbordada e a pessoa desdobrada, cada uma com suas especificidades, que vão desde a simples instauração no discurso a um verdadeiro desdobramento de papéis actanciais desempenhados nos enunciados. Embora não seja nosso objetivo explicar todos esses procedimentos, apenas citá-los reforça a ideia de quão difícil pode ser a identificação dos “seres” que caminham e agem nas trilhas de um texto.

### 1.2. Locais: a categoria de espaço

A categoria de espaço é deixada, muitas vezes, à margem dos estudos enunciativos. Para Fiorin (1996), isso acontece pelo fato de ela ter menor relevância no processo da discursivização, quando comparada às de pessoa e de tempo, afinal, embora não se possa deixar de utilizar, em hipótese alguma, o tempo e a pessoa na fala, é perfeitamente possível falar sem que seja dada nenhuma indicação espacial, quer em relação ao

<sup>1</sup> Do latim, “eu, aqui e agora”, a triade enunciativa.

<sup>2</sup> Cervoni (1989, p. 23) corrobora a ideia de complementaridade entre as três categorias enunciativas pessoa-tempo-espaço: “toda enunciação supõe um locutor e um alocutário; ela se dá no tempo, em um determinado momento; os actantes da enunciação (locutor e alocutário) encontram-se no espaço, em um determinado lugar, no momento em que ela ocorre”.

enunciador, quer em relação a um ponto de referência no enunciado.

O espaço linguístico pode ser definido como aquele que se ordena a partir do *hic*, do lugar do *ego*. Por meio dele, todos os objetos são localizados, não importando seu lugar no mundo, já que aquele que enuncia os situa, colocando-se como ponto de referência da localização (Fiorin, 1996). Trata-se de um espaço que se renova a cada ato enunciativo, pois, sempre que alguém toma a palavra, ele se renova, torna-se um espaço novo, ainda inabitado pelos actantes da enunciação.

Para a tarefa de demarcação espacial linguística, Fiorin (1996) diz que é possível lançar mão do emprego, no discurso, dos advérbios de lugar e de alguns demonstrativos (*este, esse, aquele*). Deve-se atentar, contudo, para o fato de que o espaço linguístico não é o espaço físico, mas sim aquele em que se desenrola a cena enunciativa, sendo marcado por elementos como *aqui* (referente ao espaço do *eu*) e *aí* (referente ao espaço do *tu*), enquanto os espaços localizados fora da enunciação são marcados por elementos como, por exemplo, *ali* ou *lá*.

O que se pode perceber, mesmo a partir dessas poucas considerações, é que a categoria de espaço conduz a certa dificuldade analítica. Mesmo sofrendo, como as demais categorias, dominações, demarcações, sistematizações, transformações, subversões e desdobramentos, como nos coloca Fiorin (1996, p. 261), “dado que uma das funções da enunciação é localizar no espaço, todas as línguas *devem* conter uma categoria espacial e é preciso compreendê-la para perceber qual é a experiência de espacialidade presente na linguagem” (grifo nosso).

### 1.3. Momentos: a categoria de tempo

O tempo sempre foi uma das maiores preocupações do homem. Fiorin (1996, p. 127) afirma que pensá-lo “significa ocupar-se da fugacidade e da efemeridade da vida e da inexorabilidade da morte”. Corre-se contra ele, tenta-se combatê-lo, em uma luta já perdida, chegando-se a colocá-lo em uma posição divinal. Discutido na mitologia, na filosofia e na religião, o tempo tem, nos estudos da linguagem, também, grande importância, levando a formulações como a que defende a certeza da sua existência apenas pela linguagem.

Fiorin (1996, p. 140) diz que o processo da temporalização é manifestado na linguagem por meio da discursivização das ações, ou seja, na narração, que é o simulacro da ação do homem no mundo. Para o autor, dessa forma “se mostra o que está passando, o que não é mais, o que ainda não é, tudo presentificado na linguagem”, com a narrativa exprimindo sucessões,

antecipações, lembranças, instabilidades etc. Deve-se ressaltar, porém, que embora o tempo seja uma categoria da linguagem, por estar intrinsecamente ligado à narração, pode ser revelado diferentemente em cada língua.

Para Cervoni (1989, p. 31), “o tempo da enunciação, isto é, o tempo em que se situa o acontecimento que é a produção de um enunciado, pode ser designado dentro do próprio enunciado”, e isso ocorre por meio do emprego de formas como, por exemplo, *agora, hoje, ontem, anteontem, amanhã* ou *depois-de-amanhã*. No entanto, o tempo linguístico distingue-se das outras noções de tempo por estar organicamente ligado ao exercício da fala, definindo-se e organizando-se como função do discurso. Assim, esse tempo do discurso tem seu centro no *presente* da fala (Benveniste, 1989, p. 74).

Diante disso, como discute Fiorin (1996, p. 142), “o discurso instaura um *agora*, momento da enunciação. Em contraposição ao *agora*, cria-se um *então*. Esse *agora* é, pois, o fundamento das oposições temporais da língua”. Tal ideia é apresentada, primeiramente, por Benveniste (1989), o qual completa dizendo que, na verdade, a linguagem dispõe apenas de uma única expressão temporal, o presente, naturalmente implícito, por ser assinalado pela coincidência do acontecimento e do discurso. Segundo o teórico, os demais tempos não-presentes (passado e futuro) são explicitados “somente como pontos vistos para trás ou para frente *a partir do presente* (1989, p. 75).

A prevalência do presente, segundo Benveniste (1989), deve-se à necessidade de a linguagem ordenar o tempo a partir de um eixo, sendo que este é sempre e somente a instância do discurso, não sendo possível prever o que se tornaria uma língua que se comportasse contrariamente a essa aceção. Por fim, considerando que as categorias da enunciação são regidas pelos mesmos princípios, como já comentado, Fiorin (1996) também aponta a ocorrência de tempos demarcados, dominados, sistematizados, transformados, harmonizados, subvertidos e desdobrados, os quais denotam a extrema complexidade dessa categoria que avança, retrocede e se presentifica na construção textual.

## 2. Debreagem: construindo a cena enunciativa

A instalação, no discurso, das três categorias enunciativas – pessoa, espaço e tempo – ocorre por meio de um procedimento chamado *debreagem*<sup>3</sup>. Trata-se da “expulsão fora da instância da enunciação da pessoa, do espaço e do tempo do enunciado” (Fiorin, 1995, p.

<sup>3</sup> Fiorin (1995; 1996; 2006; 2008a; 2008b) apresenta e discute outro mecanismo, a *embreagem*, o “efeito de retorno à enunciação, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado” (FIORIN, 1995, p. 29). Embora também suscite nosso interesse, tal conteúdo não será objeto de discussão e/ou análise neste trabalho.

29), ou seja, projetam-se no enunciado marcas que tornam identificáveis os constituintes da enunciação. Para Greimas e Courtés (2008), a debreagem “tem por efeito referencializar a instância a partir da qual ela se efetua”, criando, no enunciado discursivizado, um simulacro da realidade exterior a ele (uma cópia da realidade extralinguística<sup>4</sup>).

Para compreender facilmente o processo da debreagem, parte-se do seguinte princípio: a pessoa, o tempo e o espaço da enunciação referem-se a um *eu*, um *aqui* e um *agora*, que podem ser recuperados no enunciado. Quando há, no texto, o conjunto dessas marcas, remetendo à instância da enunciação, tem-se um texto enunciativo, onde ocorreu uma *debreagem enunciativa*. Quando ocorre o inverso, ou seja, quando são ausentes essas marcas, existindo outras que fazem referência a um não-eu (*ele*), um não-aqui (*alhures*) e um não-agora (*então*), tem-se um texto enuncivo, a partir de uma *debreagem enunciva*.

Fiorin (2006, p. 89) ressalta que, “com as debreagens enunciativas e enuncivas criamos a ilusão de que as pessoas, os espaços e os tempos inscritos na linguagem são decalques das pessoas, dos tempos e dos espaços do mundo”. No entanto, tal ilusão pode ser desfeita a qualquer momento, já que um discurso é, essencialmente, criação da linguagem, mesmo que possa corresponder, vez ou outra, de fato, à realidade. De qualquer forma, por meio da debreagem, são acessados três procedimentos básicos pelos quais, segundo Greimas e Courtés (2008), a enunciação ocorre: a actorialização, a espacialização e a temporalização, descritas a seguir, respectivamente, pelas debreagens actancial, espacial e temporal.

### 2.1. Apresentando os atores: a debreagem actancial

A debreagem actancial refere-se à projeção, no enunciado, dos actantes da enunciação *eu* (que fala) e *tu* (para quem se fala)<sup>5</sup> ou, ainda, à ocultação desses actantes, em detrimento da explicitação de outro, pertencente apenas ao enunciado, o *ele* (que não fala/sobre quem se fala). No primeiro caso, tem-se uma debreagem actancial enunciativa, enquanto, no segundo, há uma debreagem actancial enunciva. Por exemplo:

(1) Tenho fome.

(2) Pedro tem fome.

Em (1), o actante da enunciação *eu* é debreado enunciativamente, mesmo que de forma implícita (sem a utilização do pronome), sendo recuperado pela desinência número-pessoal do verbo *ter*, conjugado na

primeira pessoa do singular. Por outro lado, em (2), oculta-se o actante da enunciação, sendo debreado enuncivamente o actante do enunciado, um *ele*, figurativizado com o nome *Pedro*. Nesse caso, a configuração discursiva segue a normas de regência, com o verbo *ter* conjugado em terceira pessoa do singular.

### 2.2. Definindo os cenários: a debreagem espacial

A debreagem espacial diz respeito à instalação dos espaços da enunciação no enunciado. Será considerada uma debreagem espacial enunciativa a projeção de um *aqui* como espaço em que se insere o actante da enunciação. Por outro lado, qualquer espaço não ordenado em relação ao *aqui*, portanto o *alhures*, onde se produz o enunciado, caracteriza uma debreagem espacial enunciva. Por exemplo:

(3) A conferência será nesta sala.

(4) O presidente está em sua sala.

Em (3), o espaço é debreado pelo emprego do demonstrativo *nesta*, que remete a um *aqui*, onde acontece a enunciação. Em (4), ao contrário, o espaço não é determinado, podendo ser qualquer lugar, qualquer outro espaço em que não está presente o enunciadador. Contudo, cabe lembrar, como o faz Fiorin (1995), que todo espaço que mantenha relação com o *aqui* é enunciativo: por exemplo, o *lá* mantém relação de distanciamento do espaço da enunciação, mas permite a recuperação desse espaço (se eu digo *lá*, é porque estou *aqui*).

### 2.3. Cronometrando o discurso: a debreagem temporal

Por fim, a debreagem temporal, como se pode prever, define a disposição das coordenadas temporais no enunciado. Como nas duas outras modalidades, pode-se apresentar em suas formas enunciativa e enunciva: aquela ocorre quando são instalados tempos enunciativos no enunciado, enquanto esta acontece pela utilização de tempos enuncivos. Esclarecendo essas denominações temporais, pode-se dizer que:

[...] são enunciativos os tempos ordenados em relação ao agora da enunciação. Considerando-se o momento da enunciação um tempo zero e aplicando-se a ele a categoria topológica *concomitância / não concomitância (anterioridade / posterioridade)*, obtêm-se o conjunto dos tempos enunciativos. [...] da mesma forma, o então é um marco temporal inscrito no enunciado, que representa um

<sup>4</sup> Se é que existe uma realidade fora da linguagem, mas isso é outra “polêmica”.

<sup>5</sup> Mesmo que o *tu* não seja explicitado no enunciado, sua presença é recuperada em virtude da relação complementar *eu/tu*: a enunciação de *eu* pressupõe a enunciação de *tu* (um dirige seu discurso ao outro).

tempo zero, a que se aplica a categoria topológica *concomitância vs. não concomitância* (Fiorin, 1995, p. 28)<sup>6</sup>.

Por exemplo:

- (5) Agora, eu sei como agir.
- (6) Naquela época, eu menti.
- (7) Falei com ela ontem.
- (8) Amanhã, teremos uma reunião.

Em (5), tem-se uma *debreagem* temporal enunciativa, pois o tempo determinado é o da enunciação, o *agora*, explícito no enunciado, e corroborado pelo verbo *saber* conjugado no presente do indicativo. Já em (6), a *debreagem* temporal é enunciativa, pois *naquela época* indetermina o tempo do enunciado, que é diferente do da enunciação. Finalmente, em (7) e (8), embora *falei* e *teremos* denotem, respectivamente, ideias de passado e futuro, constituem tempos ordenados em relação ao *agora* da enunciação e, portanto, caracterizam *debreagens* temporais enunciativas.

### 3. Efeitos de sentido da *debreagem* na publicidade

A *debreagem* propicia a referencialização, em dado enunciado, das pessoas, dos espaços e dos tempos da enunciação. De acordo com Barros (2007, p. 54), dentre as possibilidades existentes, “o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir”. Assim, ainda de acordo com a autora, “estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos”.

Dessa forma, partindo do princípio de que “todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é verdadeiro (ou falso)” e de que “os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade” (Barros, 2007, p. 55), pretendemos verificar, em um texto publicitário sincrético<sup>7</sup> (ver Figura 1), circulante na mídia impressa, os efeitos de *aproximação/subjetividade* e de *distanciamento/objetividade* propiciados pelo mecanismo da *debreagem*.



**Figura 1**

Anúncio publicitário do Banco Santander. Fonte: Revista Veja - 23/01/2010 - p. 22-23.

<sup>6</sup> Ver mais detalhes sobre as categorias topológicas *concomitância/não concomitância* em Fiorin (2008a).

<sup>7</sup> A escolha de um texto publicitário sincrético deve-se ao fato de que, considerando as imagens utilizadas na construção do discurso, há a possibilidade de uma análise mais apurada acerca dos processos de atorialização, temporalização e, principalmente, espacialização.

Texto reproduzido

1 Chegaram os Serviços Van Gogh do Santander.

Aos nossos colegas clientes do Santander.

Olá, meu nome é Andréa Goulart. Sou cliente dos Serviços Van Gogh e fico feliz que,  
5 agora, vocês também podem ser. Quando eu precisei de assessoria imobiliária num  
domingo, entendi o valor de ter os Serviços Van Gogh.

Agora é a vez de vocês.

Bem-vindos!

Andréa Goulart

10

Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh.

Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das 8h às 24h,  
365 dias por ano. Você recebe assessoria pessoal, por telefone, em um Portal de  
Investimentos e até em um programa de rádio. E o que é melhor: a mensalidade dos

15 Serviços Van Gogh inclui a possibilidade de você ter 2 cartões Platinum, um Visa e outro  
MasterCard, com uma única senha e podendo escolher o limite de cada um, e até 10  
adicionais, além de 240 espaços diferenciados para seu conforto. Junte-se a nós.

Santander Van Gogh.

20 Valorizando ideias por uma vida melhor.

### 3.1. Aproximação e subjetividade

Ao se produzir um discurso, como já demonstrado, pode-se optar por instalar os actantes, os espaços e os tempos da enunciação no enunciado, operando uma debreagem enunciativa. Quando isso ocorre, ficam impressas no texto marcas que denunciam a posição de proximidade do sujeito em relação ao conteúdo de sua produção, uma subjetividade demonstrada pelo assumir-se enquanto aquele que diz *eu*. Essa possibilidade de apropriar-se da língua e designar-se como *eu* deve-se, especialmente, como aponta Benveniste (1995, p. 288), à organização da linguagem.

No anúncio selecionado, por meio de um processo de intergenericidade<sup>8</sup>, é reproduzida no anúncio uma carta, a partir da qual pode ser percebido o efeito de aproximação subjetiva. De modo explícito, a debreagem actancial enunciativa projetada no enunciado o actante da enunciação, resgatado diretamente pelo uso do pronome *eu* (linha 5). Outras marcas denunciavam essa presença, como os pronomes possessivos *nossos* (linha 3) e *meu* (linha 4), além dos verbos *ser* (linha 4), *ficar* (linha 4), *precisar* (linha 5) e *entender*

(linha 6), todos conjugados na primeira pessoa, em consonância com o *eu*.

Este *eu*, que se coloca como um dos principais atores dessa cena publicitária, é revestido figurativamente, sendo concretizado pelo investimento de um nome, *Andréa Goulart* (linha 9), e, em um nível ainda mais elevado de ancoragem à realidade, pela imagem de uma mulher, representando o actante. Além disso, em um processo de subjetividade em menor grau, a existência desse actante é reforçada pelo emprego do pronome de tratamento *você* (linhas 5, 7, 13 e 15)<sup>9</sup>, como acontece comumente, no lugar de *tu*, que naturalmente implica a existência de uma relação dialógica (apenas *eu* dirige-se a *tu/você*).

Os verbos *ter* (linhas 12 e 15), *receber* (linha 13) e *escolher* (linha 16) aparecem diretamente ligados a esse *você*, reafirmando sua existência no enunciado, assim como o fazem os pronomes *sua/seus/seu* (linhas 12 e 17). É a *você* que *eu* se volta para dar as boas-vindas (linha 8). Essa atitude de cordialidade remete à ideia de estreitamento de laços entre o banco e seus clientes, já que aquele tenciona fidelizar estes, por meio de seus serviços. A expressão “junte-se a nós”

<sup>8</sup> Embora não seja o objetivo deste trabalho se arriscar em discussões acerca dos gêneros textuais, cabe ressaltar, apenas a título de esclarecimento, que a intergenericidade, também denominada hibridização, mescla de gêneros ou intertextualidade intergêneros, consiste na possibilidade de os gêneros se apresentarem de forma híbrida, ou seja, assumindo a forma de outro gênero (KOCH; ELIAS, 2006).

<sup>9</sup> Nas linhas 5 e 7, o pronome *você* aparece em sua forma plural: *vocês*.

(linha 17) reitera essa relação de proximidade entre enunciador e enunciatário, deixando claro que o que se pretende é criar um cenário em que seja possível para diferentes actantes identificarem-se uns com os outros.

Em relação ao tempo, novamente tem-se, em alguns momentos do texto, os efeitos de proximidade. Muitos verbos, empregados no presente, denunciam certa concomitância com o instante da enunciação, mas, o que deixa clara a ocorrência de uma debreagem temporal enunciativa é a marcação de um *agora* (linhas 5 e 11), que torna explícita a coordenada temporal do enunciado. Tal ideia de possível imediatismo também é resgatada pela expressão-título do anúncio: “Chegaram os Serviços Santander Van Gogh” (linha 1). Embora conjugado no passado, o verbo *chegar* ordena-se em relação ao *agora* da enunciação, operando, portanto, uma debreagem enunciativa.

Sobre o espaço, percebemos um efeito interessante: em um primeiro momento, considerando a “carta”, integrante da composição visual do anúncio, depreende-se um “aqui”, no qual está presente o *você*, que recebe o anúncio e o lê. Em outras palavras, um documento escrito em um outro local chega às mãos do enunciatário, por meio do veículo de publicação da propaganda (a revista), permanecendo, portanto, no mesmo local que ele. Já a imagem do casal, do qual faz parte Andréa Goulart, o *eu* instaurado no enunciado, permanece em um *lá*, já que não se insere no mesmo espaço do receptor da carta (*você*). Vale registrar, contudo, que a debreagem de *lá* é enunciativa, pois relaciona-se diretamente ao *aquí*. Trata-se do espaço em que grande parte do anúncio foi produzido, devendo ser considerado como um dos espaços da enunciação.

### 3.2. Distanciamento e objetividade

Ao contrário da enunciativa, a debreagem enunciativa distancia o enunciador de seu discurso, produzindo um efeito de objetividade. Cervoni (1989, p. 47), no entanto, defende a ideia de que a objetividade constitui um “horizonte mítico”, “não passa de um engodo”, já que a subjetividade “é onipresente na linguagem”. Para o autor, “a realidade se apresenta como um *continuum* entre as produções mais subjetivas e as menos subjetivas”. De qualquer modo, o efeito de distanciamento existe e pode ser claramente percebido.

Algumas partes do texto analisado são construídas sobre debreagens enunciativas. Por exemplo, com a passagem “cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh”, instaura-se um personagem *ele*, o qual não remete a nenhum actante da enunciação. Além disso, os *Serviços Van Gogh* que chegaram (linha 1), a sua *mensalidade* que inclui boas vantagens (linhas 14 e 15), e o próprio *Banco Santander* que valoriza ideias (linha 20) aparecem como elementos que pertencem ao nível do enunciado. A

possibilidade de substituição desses itens por, respectivamente, *eles*, *ela* e *ele* reforça a sua permanência fora da instância da enunciação.

De igual modo, podem ser percebidas debreagens temporal e espacial enunciativas. Na sequência “Quando eu precisei de assessoria imobiliária num domingo” (linhas 5 e 6), a temporalidade marcada pelo advérbio “quando” e pela expressão “num domingo” é, de certa forma, indeterminada: não fica claro, exatamente, “quando” se deu tal fato, nem que “domingo” seria esse. As definições de tempo atribuídas por expressões como “das 8h às 24h” (linha 12) ou “365 dias por ano” (linha 13) também são enunciativas; ainda que, numa análise inicial, possam incluir o *agora* da enunciação, já que denotam um tempo ininterrupto, aparecem de modo genérico e, apenas, com fins de persuasão, constituindo um tempo *então*, do qual os agentes da enunciação não participam.

Por fim, a debreagem espacial enunciativa aparece de modo sutil no texto: pequenos quadros colocados na parte inferior direita do anúncio, em que são retratados funcionários do Banco Santander trabalhando em suas agências, constroem um segundo cenário, que pode ser qualquer outro lugar. O grande número de estabelecimentos desse grupo amplia o cenário enunciativo de tal forma que, não podendo estar presentes ao mesmo tempo em todo ele, os actantes da enunciação permanecem alocados fora de seu domínio. Tal sutileza reforça a intenção do enunciador em valorizar a proximidade com seu enunciatário, ação que percorre a maior parte do anúncio.

## Considerações finais

A análise empreendida neste trabalho constitui apenas um esboço de algo mais aprofundado que, certamente, ainda pode ser desenvolvido. Nossa intenção – atinçada, vale ressaltar – era a de mostrar os caminhos que levam a um desdobramento das categorias que compõem o discurso, inclusive o publicitário, manipuladas de modo a construir significados específicos. Os mecanismos aqui estudados permitem colocar os atores do enunciado ora como uma extensão do enunciador, produtor do discurso, aproximando-o de seu enunciatário, ora como seres desvinculados desse enunciador, que falam e agem em seu nome, sem que ele seja responsabilizado por isso.

Cada texto pode receber variados investimentos, em um constante brincar que oscila entre debreagens enunciativas e enunciativas, onde se explicitam ou se ocultam elementos. Isso ficou evidente no anúncio selecionado, uma vez que, nele, diferentes atores encenaram seus papéis, em tempos e locais distintos, evidenciando a possibilidade de utilização da linguagem na construção de diferentes efeitos de sentido, responsáveis pelo convencimento de determinado público.

Como coloca Fiorin (1995, p. 42), com a palavra, é possível criar outras realidades tão reais quanto a própria realidade. Assim, ao discursivizar, podemos nos recriar ou criar outras pessoas, deixar-nos ou deixá-las aqui e agora, ou partirmos rumo a uma viagem pelo tempo, visitando locais conhecidos ou não, assumindo uma subjetividade ou “fingindo” uma objetividade, mas, concordando com Barros (2007, p. 55), “a enunciação, de todo modo, está lá, filtrando por seus valores e fins tudo o que é dito no discurso”. ●

## Referências

- Barros, Diana Luz Pessoa de  
2007. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Benveniste, Émile  
1989. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes/Edunicamp.
- Benveniste, Émile  
1995. *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Pontes/Edunicamp.
- Cervoni, Jean  
1989. *A enunciação*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, José Luiz  
1995. A pessoa desdobrada. *Alfa*, São Paulo, N. 39, p. 23-44 (semestral).
- Fiorin, José Luiz  
1996. *As astúcias da enunciação*: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática.
- Fiorin, José Luiz  
2006. Enunciação e semiótica. *Letras*, Santa Maria, Vol. 33, p. 69-97 (semestral).
- Fiorin, José Luiz  
2008a. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Fiorin, José Luiz  
2008b. Semiótica e comunicação. In: Diniz, Maria Lúcia Vissotto Paiva; Portela, Jean Cristtus (Org.). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. Bauru, SP: Unespe/Faac, p. 77-94.
- Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph  
2008. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Hilgert, José Gaston  
2007. Língua falada e enunciação. *Calidoscópio*, Unisinos, Vol. 5, N. 2, p. 69-76, mai/ago (semestral).

---

## Dados para indexação em língua estrangeira

---

Guerra Junior, Antonio Lemes

The Construction of the Enunciative Scene: An Examination of Shifting Out  
in Advertising

*Estudos Semióticos*, vol. 7, n. 1 (2011), p. 97-105

ISSN 1980-4016

---

**Abstract:** *From the analysis of certain propositions, it becomes possible to identify some features that directly or indirectly relate to the instance of enunciation. These are elements that construct the image of actors, paint settings and regulate the duration of the actions developed in the text. Thus, the mechanisms of actorialization, spatialization and temporalization participate in the shifting out process, that is, a discursive movement undertaken for the introduction of people, places and times in an enunciate, resulting in diverse effects of meaning. Considering the syncretic advertising texts as very rich enunciates in terms of meanings, this work aims at verifying, in one sample, how the shifting out process is articulated in order to create simulacra of reality, which contributes to the effective manipulation of their enunciators upon their possible enunciatees. Through this procedure, the enunciative scene is set, leaving explicit on the surface of the discourse some signs, remnants of an "I", a "here" and a "now", which reveal the presence of subjects, places and moments whose essence goes beyond the mere producers and receivers of a text. It conveys the levels of objectivity or subjectivity adopted during the production of the advertisement, as a result of the professional's choice of expressing proximity to or distance from his discourse, in a purely intentional action.*

**Keywords:** *enunciation, shifting out, advertising*

---

### Como citar este artigo

Guerra Junior, Antonio Lemes. A construção da cena enunciativa: um exame da debreagem na publicidade. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: { <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es> }. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 7, Número 1, São Paulo, junho de 2011, p. 97-105. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 15/12/2010

Data de sua aprovação: 16/04/2011

---