

OS EFEITOS DO ESPAÇO NA ENUNCIÇÃO MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE



Eneus Trindade

■ Docente do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Brasil. Pesquisador do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP/ECA/USP). Doutor e Mestre pela ECA/USP, Brasil. Graduado em Publicidade pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

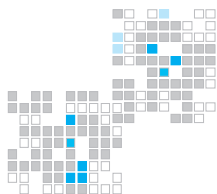
■ E-mail: eneustrindade@usp.br



Sérgio Fabiano Annibal

■ Doutorando em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Brasil. Mestre em Estudos Literários pela Unesp, Araraquara-SP, Brasil. Graduado em Letras Português e Inglês pela UNESP/Araraquara-SP. Colaborador do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP/ECA/USP).

■ E-mail: sergioannibal@marilia.unesp.br



RESUMO

A partir de investigações sobre a enunciação midiática publicitária e dos estudos de processos mediáticos em comunicação, no âmbito do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP/ECA/USP), busca-se, neste trabalho, propor reflexões sobre a representação do espaço em mensagens publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: ENUNCIÇÃO PUBLICITÁRIA; PROCESSOS MEDIÁTICOS E CULTURAIS; ESPAÇO DISCURSIVO; PRODUÇÃO DE SENTIDO.

ABSTRACT

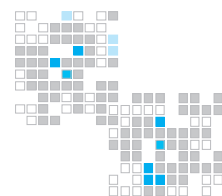
This article poses a reflection on representations of space in advertising copy on the basis of investigation on mediatic enunciation in advertising and on mediatic processes in communication carried out by the Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP/ECA/USP).

KEYWORDS: ADVERTISING ENUNCIATION; MEDIATIC AND CULTURAL PROCESSES; DISCURSIVE SPACE; GENERATION OF MEANING.

RESUMEN

A partir de investigaciones sobre la enunciación mediática de la publicidad y de los estudios de los procesos mediáticos en el Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária –NIELP/ECA/USP, se busca en este trabajo proponer reflexiones sobre la representación del espacio en los mensajes publicitarios.

PALABRAS CLAVES: ENUNCIACIÓN PUBLICITARIA; PROCESOS MEDIÁTICOS E CULTURALES; ESPACIO DISCURSIVO; PRODUCCIÓN DE SENTIDO.



1. Apresentação

Muitos estudiosos da linguagem como Van Dijk (2003, p.9) assinalam a necessidade de integrar a Lingüística e a Análise de Discurso às Ciências Sociais. Concordamos com tal posição e pensamos de forma ampliada, considerando além dos estudos dos discursos lingüísticos, os de outras manifestações semióticas, como os discursos midiáticos, a partir da hipótese que as representações discursivas são lugares de fabricação das construções dos sentidos sociais.

No intuito de fortalecermos essa hipótese, percebemos a partir de Bakhtin que os signos nos discursos comportam o conflito social. E pela condição dialógica dos discursos tal autor demonstra que a interação verbal (e as demais interações semióticas, em uma perspectiva expandida), ou seja, as enunciações geradoras de enunciados entre interlocutores (sujeitos sociais em seus respectivos tempos e espaços), consistem nos materiais privilegiados para se estudar os sentidos das culturas (Cf. Bakhtin, 1995, p.110-27).

Logo, os fenômenos sociais passam pelo crivo da razão humana e para que esta se objetive há a necessidade da mediação da comunicação que se dá por meio das linguagens. Assim, procuramos discutir algumas construções de sentido da linguagem publicitária, a partir das representações do espaço, considerando que as sociedades de consumo se dão em espaços sociais e que os discursos apresentam as possibilidades de sentidos que representam tais espaços.

O espaço é percebido como lugar de produção de conhecimento sobre uma dada realidade social e que ao mesmo tempo é objeto de investigação para a formulação desse conhecimento, por meio de suas formas objetivas, materializadas em discursos. A enunciação publicitária e os efeitos de sentido nas representações espaciais de tais mensagens indicam essa possibilidade, o que aqui buscamos dar conta.

Por fim, cabe esclarecer que os exemplos con-

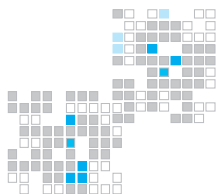
siderados neste texto são apresentados em mídia impressa, mas isso não restringe a possibilidade de aplicações desta reflexão a outras mídias, já que as considerações teóricas feitas levam em conta o processo publicitário em suas várias manifestações midiáticas.

2. O espaço como episteme e como objeto

Fica-nos difícil promover alguma discussão em Ciências Humanas sem considerar o sujeito inserido e interagindo com seu espaço, pois é nele que as relações comunicacionais efetivamente ocorrem, estabelecendo a todo instante a refração e a ação do indivíduo em seu meio. Logo, consideramos o espaço como episteme e objeto motivador do sujeito imerso em seu lugar social. Para nos auxiliar nessa discussão sobre o espaço, revisitaremos os espaços recriados pelas tipologias textuais que, por sua vez, assemelham-se à tessitura social.

A reflexão que fazemos das produções artísticas concebidas no espaço social nos faz refletir a importância de se criar um outro espaço, um espaço ideal, evasivo e disciplinador, que nos transporte para o mundo, como Platão diria ser, ideal. Tais obras refletem o espaço, adicionando a ele personagens que atingem o espectador desse universo de maneira reflexiva. Com isso, o espaço também passa a ser resignificado, por meio da apresentação de produtos simbólicos que têm como objetivos a catarse e o movimento. Com o passar do tempo, o espaço que se misturou com os sujeitos que o habitam, criando uma relação de espelhamento entre a instância espacial e a subjetiva, por meio de suas representações, e foi se recriando em outros veículos como as propagandas, que é um instrumento para resignificar os espaços onde o capitalismo tem lugar garantido. Para observação espacial das mensagens publicitárias, tomemos como exemplos algumas publicidades turísticas, de empresas de telefonia móvel e de cigarros.

Começemos pelas publicidades turísticas para Natal, no nordeste brasileiro, da Cia. de Viagem



Fica-nos difícil promover alguma discussão em Ciências humanas sem considerar o sujeito inserido e interagindo com seu espaço (...)

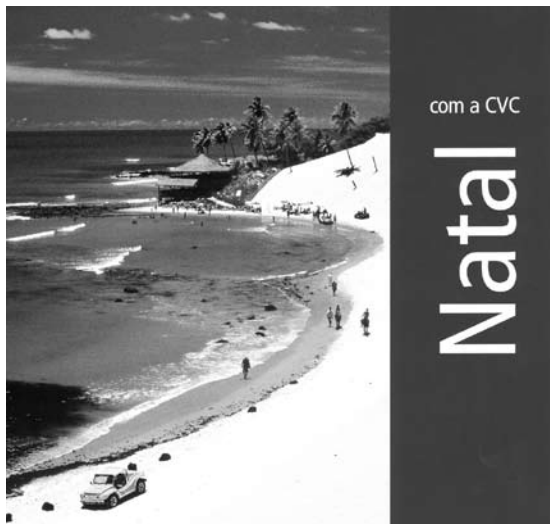


Figura 1

CVC (Fig.1): o que é vendido é um espaço evasivo e quase onírico, um local onde você irá encontrar um paraíso tão grande que quase seria capaz de anular ou apagar temporariamente o espaço de origem do comprador, possível consumidor. Nessa oferta de destino turístico feita pela publicidade fica subentendida a experimentação sinestésica das possibilidades de situações a serem vividas naquele local de viagem e também o desejo do consumidor, captado pela publicidade, que se manifesta no ato da leitura do anúncio e que busca suspender o cotidiano deste último, promovendo uma mistura cultural, na qual, o espaço desconhecido e o estereotipado da publicidade se encontram com o espaço do receptor. Os dois espaços se hibridizam, se contaminam, trazendo junções socioculturais implícitas

Já a telefonia celular da marca Tim, por exemplo, tem o slogan “Viver sem fronteiras (Fig.2), para o espaço isso significa a liberdade total e uma dis-

sipação ou agregação de todos os espaços cabíveis no imaginário do leitor/cliente dessa marca. E nas mensagens de cigarro, por exemplo, a Marlboro, com o seu “Mundo de Marlboro”, apregoa um espaço perfeito e dominador pretendido e almejado muitas vezes pelo leitor/fumante, como se o cigarro o transportasse do seu espaço real para o espaço recriado pela marca em suas campanhas. Percebemos,



Figura 2

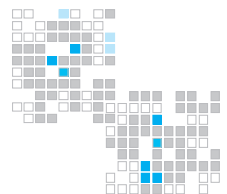
nos exemplos, a temática do desejo, isto é, da ânsia de conhecer o inusitado para afirmar ou negar a subjetividade do consumidor.

Além disso, o espaço recriado pela publicidade e os valores compensatórios da subjetividade, inerentes ao estímulo de consumo desse tipo de mensagem, parecem consistir no objeto principal de desejo de consumir do possível comprador de um produto. Todos os aspectos colocados reforçam a nossa posição de considerar o espaço

como episteme e objeto, pois a categoria em pauta (assim como as categorias de sujeito, e o tempo sociais) é fundadora para entendimento dos fenômenos do humano em sua vivência social e em suas relações, ao mesmo tempo em que a categoria é uma instância fundadora de representação de todo e qualquer dis-



Figura 3



curso, pois toda comunicação social se dá entre sujeitos, num determinado tempo e em um dado espaço.

Nesse sentido, um outro aspecto deste trabalho, que deve ser ressaltado, implica em entender que o estudo do dêitico espaço na comunicação publicitária, como objeto, corre paralelo à legitimação do campo, espaço, epistêmico da Comunicação, pois como nos orienta o pensamento de Pierre Bourdieu a definição de um campo científico ultrapassa os limites das esferas oficiais da ciência e se constitui por meio de um conjunto da produção cultural cotidiana que demanda uma instrumentalização do pensamento humano para a criação de métodos e técnicas para a produção de conhecimento em uma dada área do saber (Cf. Bourdieu in Ortiz, 1983, p.137), publicado originalmente em (Bourdieu, 1976, p.88-104).

Assim, a legitimação de um espaço epistêmico se dá atrelada à formulação de discursos que o representem e o configurem, por meio de seus espaços discursivos e dos efeitos de sentidos do próprio espaço da área de conhecimento, que se atualiza e se torna objeto de seus discursos.

3. O espaço discursivo e o dêitico de espaço no discurso

Os processos de enunciação e seus respectivos discursos, a partir de uma concepção pautada na Análise do discurso de linha francesa, são modulados por contextos de produção e de recepção das mensagens, o que possibilita a configuração de situações, ambiências discursivas, que geram um espaço discursivo, conforme definiu Maingueneau (1983, p.13).

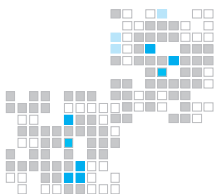
Nesses espaços interagem discursos de diferentes gêneros. O confronto entre esses universos discursivos, independentemente de seus suportes ou canais de comunicação, criam o que Charaudeau e Maingueneau (2004, p.92) definiram como campo discursivo. O campo discursivo é efetivamente o espaço de confluências de sentidos, dados na in-

terdiscursividade constitutiva de todo e qualquer discurso, o que reflete sua condição dialógica.

As colocações anteriores remetem à compreensão dos espaços discursivos enquanto delimitações de campos discursivos que, no caso da publicidade, podem ser constituídos nas inter-relações da publicidade com outros gêneros discursivos. O espaço discursivo como foi apresentado não é uma prerrogativa exclusiva da publicidade, estando presente em outros discursos.

Por outro lado, em uma dimensão intradiscursiva, pode-se pensar o espaço discursivo como a concretude figurativizada no texto que dá forma ou informa o lugar do enunciado, contaminado em maior ou menor grau pelas marcas espaciais dos contextos de codificação e decodificação dos discursos em seus processos de enunciação (debreagens). Nesse sentido, não cabe mais a compreensão apresentada sobre espaço discursivo, pois agora estamos tratando dos espaços dos e nos discursos e a esta referência semântica é o que denominamos de representações dêiticas de espaço.

Segundo Kerbrat-Orecchioni (1980, p.34-69), as referências dêiticas, de modo sucinto, estão ligadas em discursos às referências extralingüísticas as que estão vinculadas e lingüisticamente são manifestadas em três categorias: 1- a absoluta, 2- a contextual e 3- a contextual. Para esclarecermos melhor essas categorias, resolvemos apresentar os seguintes exemplos: 1 - “São Paulo é o lugar de gente feliz”; 2 - “A terra da garoa é o lugar de gente feliz”; 3- “Lá é o lugar de gente feliz”. Nas três designações discursivas sobre o espaço, em especial no exemplo hipotético de São Paulo, encontramos representações que conferem uma precisão nominal do lugar/espaço que se fala, uma mais contextual que depende de um grau de conhecimento sobre a realidade do lugar e outra simplesmente dêitica que se refere a um espaço e que depende da cooperação entre enunciadador e enunciatário para que a decodificação da expressão “lá” tenha pertinência semântica.



A mensagem publicitária, por se apresentar em várias mídias, e por sua linguagem híbrida, se torna objeto de grande relevância para a postulação de alguns aspectos do dêitico espaço nos processos das comunicações.

Por outro lado, nesses exemplos do slogan turístico para a cidade de São Paulo, Brasil, percebemos outra complexidade de análise quando se compreende que o espaço tem a função de sujeito no discurso, proporcionando uma idéia de troca de dêiticos do espaço como sujeito de quem se fala algo. Essa troca configura uma embreagem híbrida no nível do enunciado.

Isso nos obriga a refletir sobre o fato de que nos discursos midiáticos híbridos há uma possibilidade maior de trocas, embreagens entre elementos de categorias dêiticas iguais e distintas entre si, em função dos inúmeros recursos técnicos que tais linguagens oferecem.

A mensagem publicitária, por se apresentar em várias mídias, e por sua linguagem híbrida, se torna objeto de grande relevância para a postulação de alguns aspectos do dêitico espaço nos processos das comunicações.

Reconhecemos, como observa Benveniste (1974, p.80), que todo ato de enunciação é único e que, portanto, cada mensagem midiática, e a publicidade por extensão, são específicas enquanto discursos e processos próprios de enunciação. Por outro lado, como estamos tratando de um universo de discurso que possui características e intencionalidades bem demarcadas, buscamos apresentar algumas categorias do dêitico espaço nos âmbitos das enunciações e enunciados de processos publicitários, conforme os itens a seguir.

4. O espaço na enunciação publicitária: aspectos e efeitos de sentido

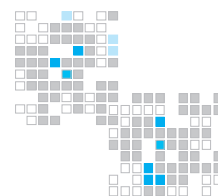
A enunciação publicitária conforme apresentamos em outra oportunidade pode ser definida da seguinte maneira:

A enunciação publicitária, portanto, é apre-

endida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira' (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística elaboradas pelo pólo da emissão [...] mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espaços que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (Barbosa e Trindade, 2003, p. 10).

Isto posto, podemos agora nos dedicar com foco às questões do espaço da enunciação nos processos publicitários. Primeiramente, cabe esclarecer que há neste ambiente discursivo dois grandes espaços: um da produção das mensagens (emissivo) e outro da recepção, onde estão os enunciatários possíveis consumidores.

Ao associarmos o fato anterior ao conceito de debreagem e às discussões iniciais deste trabalho, podemos afirmar que em maior ou menor grau o espaço da produção discursiva deixa suas marcas mais evidentes ou implícitas. A presença mais explícita, no nosso entender, é aquela que está mais próxima do enunciado e que dá vida e circulação às mensagens, pois as variedades de suportes, canais de comunicação, dão a conformação das mensagens, o que nos faz recorrer à máxima de McLuhan, autor que afirmou que "o meio é a mensagem". Nesse sentido, cabe esclarecer que há uma adaptação, das especificidades da enunciação publicitária em cada mídia (revista, televisão, rádio e internet), a partir do modelo geral da enunciação publicitária elaborado em Barbosa e Trindade (2003, p.11), que aqui se faz observar de modo mais atento e que pontua as debreagens



(...) o espaço da publicidade, como explica a noção de signo em Bakhtin, é um reflexo e uma refração da realidade com vistas aos apelos de persuasão e de sedução para a sociedade de consumo.

do 3° ao 1° nível da enunciação publicitária que envolve a Agência da publicidade (3° nível), a etapa de produção das mensagens pelas empresas terceirizadas, responsáveis pela produção das peças publicitárias (2° nível) e o primeiro nível da enunciação que revela os enunciados publicitários que são as mensagens postas em circulação nos diversos canais de comunicação em seus suportes.¹

Esse primeiro momento de formulação dos enunciados é por si só um trabalho à parte que revela as marcas dos espaços, tempos e sujeitos dessas etapas da enunciação publicitária no pólo da emissão e que merece uma atenção que agora buscaremos apresentar nos veículos, objeto de estudo desta investigação: revista, rádio, televisão e internet.

Na revista, ao realizarmos um recorte no modelo geral e adaptando-o ao processo específico de produção dessa mídia, identificamos a permanência do processo de criação tradicional pela agência de publicidade, mas percebemos especificidades no processo de produção do 2° nível da enunciação da emissão que se refere ao trabalho do produtor gráfico da agência, a partir do layout aprovado pelo

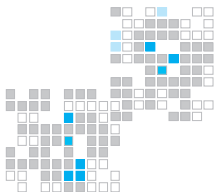
cliente, em contratar fotógrafos, obter os direitos de imagens, escolher modelos, conhecer o processo gráfico de produção da revista, na qual a mensagem será veiculada, para orientar a produção do anúncio impresso. Após a finalização do processo, obtêm-se a mensagem publicitária impressa de revista, que é armazenada em um arquivo, finalizado, de suporte digital (CD), que encaminhado para o veículo e reproduzido, dentro dos prazos.

Na mídia rádio, o processo de produção do comercial spot ou jingle, parte do trabalho de criação do setor de redação. No caso dos spots e jingles os efeitos sonoros, músicas e tipos de vozes dos locutores são selecionados a partir do trabalho do produtor de Rádio Televisão e Cinema (RTVC) da Agência, que, por sua vez, contrata uma produtora de áudio (responsável pela gravação do comercial spot ou jingle) no estúdio, realizando a gravação, a mixagem dos sons e a edição para obtenção do produto final, que deve retornar à agência para a aprovação do cliente. Há também a busca pelos direitos de uso da voz, compra de direitos autorais para uso das canções/músicas que compõem os spots e no caso dos jingles, em específico, são contratados músicos para construir a melodia da letra que foi composta pela agência ou produtora de áudio. O comercial só poderá ir ao ar quando for aprovado pelo cliente.

Já na mídia televisão, é preciso considerar que o processo de produção desta mídia, no caso da publicidade se confunde com os processos de pré-produção, produção e pós-produção do cinema, pois os comerciais são feitos em película ou filme digital e veiculados na TV.

Finalmente, chegamos à internet, compreendendo-a como mídia publicitária, que se configura em linguagem multimídia, ou seja, possui a

¹ É importante deixar claro que o 4°, 5° e 6° níveis da enunciação da emissão também têm suas marcas nos enunciados e correspondem, respectivamente, aos tempos, espaços e sujeitos referentes, respectivamente, à comunicação integrada do anunciante (enunciador do 4° nível), ao setor de marketing do anunciante (enunciador do 5° nível) e ao anunciante em si (enunciador do 6° nível). Já no pólo da recepção, o enunciatário em seu espaço e tempo tem as mediações culturais, biológicas, da situação em que o receptor está no momento da recepção, do estado afetivo deste e de suas características de consumidor, que também fazem parte dos enunciados com suas projeções sobre estes últimos, ainda que idealizadas pelo pólo da emissão. De qualquer forma, só há sucesso na comunicação publicitária quando o receptor-consumidor entra em cooperação e identificação com o ato de linguagem emitido.



capacidade de agregar todas as outras linguagens em um mesmo canal de comunicação. Por ser também uma mídia jovem e dinâmica, a internet tem possibilitado inúmeros formatos e experimentações na publicidade. Em função disso, a criação de um modelo da enunciação publicitária na internet torna-se complexo e por que não dizer efêmero frente às possibilidades de transformação do meio.

Percebemos em todos os quatro meios de comunicação que os processos de produção gráfica e de produção em RTVC são constitutivos de uma série de elementos que vão propiciar a concretude exata da mensagem publicitária nos espaços ocupados pelas mídias impressa, sonora e audiovisual e multimídia (internet). Eles configuram processos codificadores que estão para além da agência e que colocam o anúncio pronto para ser veiculado.

Ademais, o estudo do espaço da veiculação, ou seja, o planejamento e atuação do meio como mídia publicitária configura também uma etapa importante para os estudos da enunciação publicitária à medida que o contexto de recepção, bombardeado repetidas vezes por uma mesma mensagem, tem a partir do número de inserções ou local de acesso a um dado enunciado/mensagem, um poder de amplificação e de retenção de seus significados junto aos receptores, dado este que não pode ser desconsiderado no processo de produção de sentido das mídias.

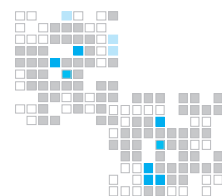
Todavia, além deste aspecto, o espaço da publicidade, como explica a noção de signo em Bakhtin (1995, p.31-3), é um reflexo e uma refração da realidade com vistas aos apelos de persuasão e de sedução para a sociedade de consumo. Esse mundo recriado, na representação dos espaços, está determinado na dialética dos lugares e não-lugares do mundo contemporâneo. Podemos compreender que estes lugares e não-lugares representados pela publicidade são marcas textuais da realidade, como discursos, que se ressignificam na realidade discursiva da publicidade. Esse processo se dá

pelo fato da categoria espaço ganhar um caráter de não-lugar que é próprio da realidade vivida nas sociedades de consumo. Aspecto típico do mundo contemporâneo, que também funciona, assim como o aspecto atemporal, como uma espécie de tempo e espaço universais, propícios à divulgação de estilos de vida e de consumo de mercadorias (bens materiais e simbólicos) a eles associados. Logo, o conceito de não-lugar aqui se aproxima das contribuições teóricas da antropologia de não-lugar em Auge (1994). No entanto, lembramos ao leitor que esta é uma investigação sobre a linguagem/discurso e os trabalhos de Augé, embora importantes, tratam a questão do espaço pela antropologia.

Tal discussão nos permite construir alguns tipos gerais, mais recorrentes de espaços da enunciação nos discursos da publicidade: a) Os espaços universais; b) Os espaços do produto/marca; c) Os espaços cotidianos; d) O não-espaço; e) Os espaços fragmentados; f) O corpo humano como espaço.

O item a corresponde às imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles, shoppings, entre outros. O item b dá-se quando visualizamos o produto exposto no espaço da mensagem, isto é, os planos em detalhe do produto e/ou da marca, com ou sem fundo infinito, e percebemos que eles abstraem esses elementos do contexto real de seus usos. O pack shot (assinatura ou plano do produto ou da marca) tomando a tela/página inteira em um anúncio ou no final de uma mensagem televisiva é uma expressão do não-lugar do enunciado, um espaço/simulacro. E esse destaque dado ao produto/marca se refere à posição de primeiro plano, que conota uma intencionalidade metafórica de lugar de liderança no mercado.

Em espaços cotidianos, item c, pela concepção da enunciação-enunciada nos discursos da publicidade, corresponde aos cenários domésticos, de trabalho e de lazer, os quais seguem da mesma forma que os indivíduos, padrões que correspondem ao que se determina como consenso mun-



dial e, portanto, de valor universal dos espaços de acordo com o perfil do público-alvo ao qual a mensagem se dirige.

Na opção d, a do não-espaço, que diz respeito à questão da ilusão de ausência deste proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação/informação, principalmente a mídia digital, internet, que, como dissemos anteriormente, transforma o espaço em rede, agilizando o processo de transmissão de informação ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras, como manifesta o slogan já citado da Tim, “Viver sem fronteiras”.

Já no item e, o espaço fragmentado é amplamente trabalhado nas mensagens publicitárias do mundo contemporâneo, por meio de artifícios metonímicos visuais e verbais, das partes que formam o todo, como cenas de vários locais do mundo, pessoas de raças e localidades distintas que, embora remetam às representações distintas de subjetividades, estão associadas à idéia das partes que estão contidas e contêm o todo. E produto/serviço anunciado é o elemento comum a esses espaços.

Por fim, em f, o espaço cênico das mensagens publicitárias se dá na valorização da máquina corporal, cujo apelo estético deixa o receptor, muitas vezes, extasiado com a beleza apresentada nessas peças que exploram o masculino e feminino como lugar de estímulo ao consumo, sendo o corpo também um objeto de consumo, do desejo de identificação ou de possuir aquele corpo.

A tipologia apresentada se encontra como uma sistematização, enquanto manifestações do contexto de enunciação nos enunciados dos processos publicitários. Outro dado a salientar, é que os tipos dialogam entre si e podem ser ampliados e não esgotam a riqueza de possibilidades das marcas da enunciação nas mensagens da publicidade, demonstrando que tanto o pólo da emissão, quanto o da recepção deixam marcas já bastantes recorrentes possíveis de serem mapeadas e que só

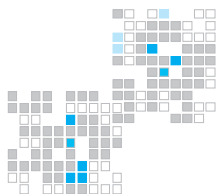
o estudo dos enunciados publicitários pode favorecer ao desenvolvimento desta proposta.

5. O espaço nos enunciados publicitários: aspectos e efeitos de sentido

Para compreendermos os efeitos de sentido do dêitico espaço podemos recorrer à classificação realizada por Fiorin (1999, p. 257-300), que define no campo lingüístico de representações do espaço na literatura brasileira nas seguintes categorias: a) O espaço dominado; b) O espaço demarcado; c) O espaço sistematizado; d) O espaço transformado; e) O espaço subvertido; f) o espaço desdobrado. Fiorin ainda acrescenta, com pertinência, que o espaço é o elemento discursivo menos estudado na teoria da enunciação, que aprofundou mais as questões referentes ao sujeito e ao tempo, e destaca que as melhores contribuições para o estudo do espaço partem, principalmente, da produção intelectual de Gaston Bachelard e dos estudos sobre espaço narrativo de Gérard Genette (Cf. Fiorin, 1999, p.257-9).

O espaço dominado, segundo o autor, é justamente o esforço que o analista faz para identificar os domínios dêiticos do lugar onde o discurso acontece, ou seja, em suas marcas, para que nessa seleção espacial que o diferencia do espaço contínuo, localizar o discurso em função do seu tempo e sujeitos sabendo-se, pois, que o espaço diferencia-se do tempo por ser uma construção descontínua numa continuidade, por ser pluridimensional ao contrário do tempo que é unidimensional e por ter um ponto de organização que lhe faculta reversibilidade e simetria, enquanto o tempo em sua organização é simétrico, porém irreversível (Cf. Fiorin, 1999, p.260-1).

O espaço demarcado se constitui no domínio de um discurso dado a partir dos signos que designam a função espacial no enunciado. Consideramos os discursos midiáticos, já que as marcas de lugar em tais situações não se dão puramente por elementos verbais. No caso da publicidade, as imagens e os



(...) há também que se considerar o fato de que em que muitas mensagens publicitárias a categoria de espaço da enunciação é também a do enunciado (...)

sons são matrizes de linguagem que definem uma condensação ou extensão de espaços, o que implica em delimitações espaciais dialeticamente articuladas entre continuidade vs descontinuidade, efeitos de profundidade vs superficialidade, claro vs escuro, sons agudos vs grave, enfim, elementos que na suas marcas e contradições implicam num valor semântico, ainda que semi-simbólicos² para as intencionalidades de comunicação da mensagem não-verbal. Essas delimitações dialeticamente articuladas correspondem às tensões de significação que modulam os sentidos das categorias aspectuais que constituem os modos do ser dos espaços nos enunciados.

Já o espaço sistematizado no campo verbal se dá nos estudos dos pronomes demonstrativos e advérbios espaciais, servindo aos estudos no campo lingüístico do dêitico espaço em suas representações publicitárias e seus efeitos de sentido, como os que acontecem em comerciais de comparação entre produtos de marcas concorrentes entre si, quando os locutores perguntam qual é o melhor. Nesses casos o espaço se coloca com uma função semântica que obriga o personagem-enunciador, bem como o enunciatário da mensagem a tomarem posições discursivas, em relação ao ato de linguagem que se dá por um jogo de dêiticos espaciais: escolher entre “os outros lá” e “esse aqui” do comercial.

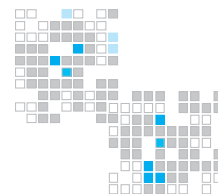
O exemplo dado representa também um espaço transformado, onde se dão os efeitos de trocas do enunciado da narração para o enunciado-enunciado, como no caso em que o locutor off screen

(sujeito narrador, se dirige ao sujeito do enunciado, que representa o sujeito-receptor idealizado na mensagem). Essas embreagens de sujeito implicam também em embreagens espaço-temporais, hibridizando os espaços da publicidade com os do receptor.

O espaço subvertido é um pouco mais complexo, pois implica em debreagens e embreagens entre os níveis da enunciação e do enunciado na mensagem, levando à presença dos espaços-sujeitos da emissão e da recepção no enunciado, mas de formas bem marcadas. A marca, por exemplo, que é uma representação de sujeito, acumula a função de anunciante (elemento da enunciação da emissão no enunciado), ocupando um espaço na mensagem. Da mesma forma, as assinaturas das agências em anúncios impressos também possuem a mesma função.

Há também que se considerar o fato de que em que muitas mensagens publicitárias a categoria de espaço da enunciação é também a do enunciado e que esse espaço por embreagens e debreagens híbridas ocupa a função discursiva de espaço-sujeito como acontece nos anúncios de turismo (Fig.1), onde esse elemento ganha um sincretismo mais amplo, graças aos sons e imagens do lugar que auxiliam na construção do espaço-sujeito de quem se fala. O espaço revela as marcas de um tempo da enunciação no enunciado. Os dois exemplos anteriores nos levam à compreensão do espaço desdobrado, que pelas possibilidades técnicas midiáticas ganha maior potencialidade de interação entre os dêiticos.

2 O semi-simbolismo pode ser entendido como uma associação semântica por paralelismos, semelhanças. Por exemplo, ao falarmos sobre mudanças e mostrando imagens, variadas, que mudam rapidamente, isso estabelece um semi-simbolismo entre as imagens que mudam e o discurso verbal sobre mudança. Sobre o assunto ver: Greimas in Navarro (2002, p.92-4).



Com relação às últimas considerações, indicamos que os estudos de Genette (1972; 1983) sobre os espaços narrativos podem ser de grande validade para construção de conceitos referentes às transformações de espaço e de tempo em ambientes discursivos/narrativos, já amplamente aplicados nos estudos literários e cinematográficos, mas pouco aplicados em outros discursos midiáticos, principalmente nos efeitos de edição em mensagens audiovisuais, que criam paralelismos de espaços, simultaneidade de tempos e espaços e avanços e voltas nos tempos e espaços, mas isso demandaria uma outra pesquisa e geram assuntos para um novo artigo.

6. Considerações Finais

Acreditamos que a importância de nossas reflexões acerca do espaço se encontra alicerçada sobre dois pontos: a atualização da categoria espaço e a aproximação dessa categoria a outros estudos que vem sendo desenvolvidos na contemporaneidade. Notamos também que a reflexão da categoria espacial nos suportes textuais conduz a um encantamento semelhante ao da literatura, à medida que o trato com a linguagem leva o espectador a uma evasão do seu espaço real, ativando o aspecto fictício e sedutor da imaginação.

O paralelo existente entre esse tipo de estudo e outros que vem sendo desenvolvidos na contemporaneidade estão nas pesquisas atuais sobre a análise do discurso, que além do texto, volta o

olhar para o social também. Essa leitura demonstra que o ato de ler só se realiza por meio das inter-relações que se estabelecem com outros textos e com o que está fora deles. Portanto, esse tipo de estudo amplia a Comunicação Social, retirando-a do foco restrito aos suportes e recai sobre a sua matéria-prima: a linguagem e a produção de sentido das mídias, estabelecendo interfaces com outras áreas, fato este que vem ocorrendo nas pesquisas atuais de inúmeras áreas.

Logo, não foi nosso intuito com estas reflexões esgotar o assunto, pois isso dependeria de um vasto material empírico de investigação e de décadas, pois os processos de linguagem se modificam em seus tempos e espaços, mas foi nossa intenção inaugurar caminhos a partir de algumas postulações mais gerais do dêitico espaço nas enunciações e enunciados de processos midiáticos da publicidade para aquilo que consideramos cada vez mais possível, que é a formulação de uma teoria da enunciação midiática que fortaleça a área de Comunicação desde a emissão até a recepção, embora saibamos que estamos distantes das considerações sobre os sujeitos, tempos e espaços da recepção mediática e que aqui ficamos restritos às representações do espaço nas mensagens da publicidade. Ademais, é importante registrar que as colocações aqui realizadas estão passíveis de críticas, revisões, aperfeiçoamentos e que a oportunidade deste texto nos dá espaço de discussão para um debate mais amplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. *Não Lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.
- BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7 ed. (Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBOSA, I.S. e TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. II *Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso*. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, 2003.

- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Galimard, 1966.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Galimard, 1974.
- BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. Le champ scientifique. Actes de la recherche en sciences sociales, Paris, 2-3, p. 88-104, 1976.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.
- FIORIN, J.L. *Astúcias da enunciação*. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1999.
- GENÉTTE, G. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- GENÉTTE, G. *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil, 1983.
- GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa y semiótica plástica. In NAVARRO, D. *Criterios-Imagen 1. Teoría Francesa y Francófona del lenguaje visual y pictórico*. (Tradução: Desidério Navarro). La Havana: Casa de las Américas/ UNEAC/Embajada de Francia en Cuba, 2002.
- GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979. p.75-95.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. L'énonciation. De la subjectivité dans la langage. 5 ed. Paris: Armand Colin, 1980.
- MAINGUENEAU, D. Sémantique de la polémique. Discours religieux et ruptures ideologique au XXVII siècle. Lausanne: L'Age d'homme. 1983.
- TRINDADE, E. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM/UERJ, 2005a. (NP 03-Publicidade, Propaganda. 1º.CD-ROM).
- VAN DIJK, T. Prólogo. In: BERARDI, L. (org.). *Análisis Crítico del Discurso: perspectivas latinoamericanas*. Santiago: Frasis Editores, 2003.

