

Sujeitos do fazer publicitário produzindo efeitos de sentido¹

Fabiane da Silva VERISSIMO²
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Neste artigo tem-se o objetivo de apresentar como o sujeito enunciador se constitui no discurso publicitário cujo enfoque é a sustentabilidade. Os efeitos de enunciação resultam dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso, que pode ser de subjetividade (aproximação) ou objetividade (afastamento), dependendo dos pronomes pessoais, possessivos, advérbios e tempo verbal que forem usados. Nos enunciados analisados, a marca temporal que prevalece é o presente do verbo, visto que são constituídos de argumentos racionais e emocionais, com operadores de testemunhalidade e autorreferencialidade, envolvendo enunciadores conhecedores, fiadores, locutores, pensadores e uma multiplicidade de enunciatários.

Palavras-chave: discurso; sustentabilidade; efeitos de sentido de enunciação.

Introdução

Ao tratar o tema enunciação, é importante deixar claro a concepção conceitual que norteará este estudo, tendo em vista a pluralidade de visões a cerca das teorias enunciativas. A diversidade de enfoques teóricos tem pelo menos um eixo comum: a preocupação com o sentido. Para Maingueneau (2008), o sentido de um enunciado jamais pode ser pensado fora de um determinado contexto, deve-se levar em consideração a situação de enunciação: o enunciador, o enunciatário, o momento e o lugar da enunciação. “Todo o ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ele reconstrói coincida com as representações do enunciador” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). Deste modo, para compreender um enunciado é preciso mobilizar saberes, levantar hipóteses, refletir, construir uma lógica de raciocínio que não é preestabelecida e inalterável, mas, sobretudo, dependente da situação e do contexto à qual pertence.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Pesquisadora do CNPq no grupo de pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC, da Universidade Federal do Pampa/Rio Grande do Sul/Brasil. E-mail: fabiane@comnet.com.br

Neste artigo, observa-se o discurso publicitário da sustentabilidade como um dispositivo de enunciação que possibilita o encontro entre sujeitos que se buscam e se realizam um no encontro com o outro, ou seja, que se interessam por um novo padrão de desenvolvimento, harmonizando métodos de preservação ambiental, justiça social e eficiência econômica.

Analisa-se o enunciado em sua especificidade semiótica verbal e não verbal, que constitui anúncios de revista assinados por empresas que se preocupam com aspectos ambientais, em especial com a biodiversidade, ou seja, a diversidade de elementos que integram o meio ambiente e a sociedade.

Nessa perspectiva, o texto publicitário enquanto discurso é o lugar onde se organiza a relação entre os sujeitos da comunicação, ou seja, cabe ao enunciador construir o dito numa tessitura com sentidos e ao enunciatário (re)construir o dito mobilizando, movimentando os sentidos produzidos. (PERUZZOLO, 2010)

Sabe-se que todo discurso é constituído por sujeitos e ações estratégicas que solicitam escolhas, preferências, alternativas de anunciar e comunicar a mensagem. É organizado ‘por’ alguém ‘para’ alguém, com vistas a movimentar suas subjetividades e produzir sentidos. (PERUZZOLO, 2009) No discurso publicitário o enunciador é responsável pelo agenciamento de estratégias de dizer; Nele podem estar envolvidos publicitários, empresários, colaboradores que se valem de estratégias persuasivas, que devem ser minuciosamente idealizadas para chamar a atenção do observador, despertar o interesse, suscitar o desejo e levar a adesão de valores que lhe cabem. Dependendo dos pronomes, advérbios, qualificações, ajuizamentos que constituem o enunciado é que se observa o modo como o sujeito se liga ou não ao dito. Assim, este artigo busca ver como o sujeito enunciador se constitui no discurso, ou seja, desvendar os efeitos de enunciação no enunciado cujo apelo é a sustentabilidade. Optou-se por analisar anúncios das empresas: Eletrobras, Petrobras, Ambev e Grupo Promon por serem de grande porte e frequentemente abordarem a questão socioambiental em seus discursos. Esse recorte é importante porque demonstra o significado/valor dado pela empresa ao tema sustentabilidade, já que em seus processos produtivos provocam impactos que são prejudiciais ao meio ambiente.

A produção de efeitos de enunciação

Os efeitos de enunciação envolvem a produção dos efeitos de subjetividade e objetividade no texto, isto é, as relações do sujeito de enunciação com a sua própria fala. Na

linguagem verbal a subjetividade é representada por verbos em 1ª e 2ª pessoa, pronomes possessivos, advérbios de modo, ajuizamentos, julgamentos e qualificações; a objetividade é concebida por meio de verbos impessoais e de 3ª pessoa. “Quando se emprega a 3ª pessoa em lugar da 1ª, cria-se um efeito de objetividade, porque se ressalta um papel social e não uma subjetividade” (FIORIN, 2005, p. 74).

Os efeitos de subjetividade e objetividade são criados pelos movimentos que o enunciador desenvolve em se afastar ou se colocar no discurso. Para se afastar o enunciador escolhe produzir o discurso em 3ª pessoa, ou “no “tempo” do então e no espaço do ‘lá’” (BARROS, 1999, p. 55). Com essa escolha, o enunciador cria um narrador do discurso, que relata a história de modo a parecer uma verdade absoluta, deixando o sujeito de enunciação fora da responsabilidade do que é narrado, como diz Fiorin (2005), ressaltando um papel social. Na verdade, o enunciador se esconde no papel do narrador que, deste modo, parece ser o autor do texto. Essa estratégia discursiva é empregada quando se quer manter determinada imparcialidade ou neutralidade no discurso. O que é uma ilusão, pois nenhum discurso é neutro, sempre tem as intencionalidades do sujeito que o produz.

Os discursos que utilizam os verbos em 1ª e 2ª pessoa, pronomes possessivos, advérbios de modo e ajuizamentos, alcançam efeito diverso, ou seja, apontam para a presença do enunciador na fala. Essa aproximação produz subjetividade no discurso. Por vezes, o uso de primeira pessoa impregnando de subjetividade e parcialidade o enunciado, fabrica também a credibilidade ligada a experiência e/ou ao fato vivido.

Para Barros (1999), os efeitos de enunciação são obtidos através de diversos procedimentos. Um anúncio publicitário, por exemplo, pode ser constituído por uma hierarquia de vozes: o enunciador empresário ou funcionário da empresa anunciante, o mito, artista, modelo ou o profissional com formação específica que dá seu testemunho imprimindo confiança e credibilidade ao dito; o enunciador redator publicitário que narra o texto transmitindo imparcialidade; o enunciatário quando é interpelado com perguntas ou quando é solicitado direta ou indiretamente para participar do enunciado. A delegação de vozes é um recurso discursivo utilizado para produzir determinado efeito de sentido. Emprega-se, em muitos casos, para atribuir ao outro a responsabilidade pelo dito ou, em última instância, para compartilhar perspectivas, embora cada uma assuma a sua verdade, pois mesmo que a opção seja pelo efeito de afastamento, a enunciação está presente no discurso, mesmo que seja como estrategista e organizador dele.

No jornalismo o enunciador se afasta do texto para transmitir objetividade, na publicidade o enunciador, na maioria das vezes, se aproxima do enunciatário para persuadi-lo sobre algum valor, muito embora a objetividade do jornalismo, também seja um recurso persuasivo muito utilizado em anúncios. Na maioria das vezes, em anúncios publicitários a persuasão tem força dupla. Primeiro porque parte-se do princípio que todo texto procura persuadir seu leitor de que é verdadeiro e segundo porque exige a presença de alguém, que está ali para afirmar uma verdade, portanto, não é possível se esconder nas entrelinhas do texto. (PERUZZOLO, 2004)

Segundo Ducrot (1987), o sentido do enunciado é sempre polifônico. O sujeito num enunciado não é exclusivo, pois contém pelo menos duas vozes: a voz do locutor que é o responsável pelo enunciado e a voz dos enunciadores que são aqueles que encenam pontos de vista, percepções diferentes no interior de um enunciado. Os enunciadores podem desempenhar vários papéis, a saber, de conhecedores, observadores, fiadores, pensadores, enfim são argumentadores que produzem diferentes sentidos.

É importante ressaltar que as relações, que se estabelecem entre os sujeitos do discurso, podem ser constituídas tanto por marcas de subjetividade como de objetividade, segundo a aproximação ou o afastamento do enunciador em relação ao seu dito. Tais relações são observadas como marcas no enunciado e podem ser restauradas pelo seguimento destas pistas deixadas nele.

Apresentação do corpus

O corpus da pesquisa é constituído por anúncios, veiculados em revistas de grande circulação, em âmbito nacional. Fazem parte do corpus quatro anúncios de empresas – três na revista Época (Eletrobras Petrobras e Ambev) e um no Guia Exame (Grupo Promon). A fim de situar ao leitor, primeiramente apresentamos o anúncio, depois a transcrição da linguagem verbal e logo a seguir trazemos as análises em termos de efeitos de enunciação. A transcrição é apresentada para facilitar a leitura dos textos, pois ao serem reduzidos, perderam a nitidez.



Anúncio Eletrobras



Anúncio Petrobras



Anúncio Ambev



Anúncio Grupo Promon

Segue a transcrição da linguagem verbal do anúncio da Eletrobras.

- *Título:* Sustentabilidade é saber que as novas gerações e o meio ambiente são uma coisa só. - *Texto:* Iluminar um país de dimensões continentais já é uma missão e tanto. Mas, para a Eletrobras, energia é mais do que isso. Investir na energia do Brasil é atuar com consciência e responsabilidade, gerando desenvolvimento e, ao mesmo tempo, conservando os recursos naturais do país. A Eletrobras tem um compromisso com as novas gerações brasileiras: deixar o Brasil iluminado como nunca, e bonito como sempre. Acesse o site e conheça a política de sustentabilidade da Eletrobras. - *Texto auxiliar:* Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras. - *Demais informações:* Site da empresa; Logomarca da empresa e do Governo Federal; Identidade visual do Ministério de Minas e Energia e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

Segue a transcrição da linguagem verbal do anúncio da Petrobras.

- *Título:* Na natureza, Nada funciona sozinho. - *Texto:* A Petrobras investe para ter processos cada vez mais eficientes e ambientalmente mais limpos, com redução de resíduos, afluentes e intensidade de emissões e com menor consumo de recursos naturais. Além disso, apoia projetos de água e clima em dezenas de bacias hidrográficas e ecossistemas brasileiros através do Programa Petrobras Ambiental, que, de 2008 até 2012, investirá 500 milhões de reais. Um compromisso da Petrobras com as próximas gerações. - *Texto auxiliar:* FELIZ DIA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E FELIZ ANO INTERNACIONAL DAS FLORESTAS. - *Slogan:* PETROBRAS O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA. - *Demais informações:* Site da empresa www.petrobras.com.br. Logomarca da empresa e do Governo Federal; Identidade visual do Ministério de Minas e Energia e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio; Foto pato mergulhão: Adriano Gambarini.

Segue a transcrição da linguagem verbal do anúncio da Ambev.

- *Título:* “Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso.” - *Subtítulo:* Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente. - *Texto:* Em 2000, comecei a trabalhar aqui na área de meio ambiente. Muito antes disso a Ambev já investia em ações que buscavam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental. Tive a oportunidade de realizar diversos sonhos: fizemos um mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes de limpeza com um programa de coleta seletiva, implementamos a Horta Escolar e criamos um projeto que reduz o impacto da produção na natureza e nas comunidades. Deu tão certo que exportamos essa ideia para outros países. Sustentabilidade é mais que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias. - *Slogan:* Ambev. Feita por gente e sonhos. - *Demais informações:* Site da empresa www.ambev.com.br. Logomarca da empresa; Identidade visual da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

Segue a transcrição da linguagem verbal do anúncio do Grupo Promon

- *Título:* O Todo e Parte - *Subtítulo:* Tudo é parte de um todo maior e mais complexo. -
Texto: A compreensão da relação entre as partes e o todo é condição indispensável ao alinhamento de ideias e soluções de engenharia e tecnologia com eixo da sustentabilidade. Essa é uma das crenças da Promon, que a exercita em tudo que faz. -
Texto auxiliar: “O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo não é parte, Mas se a parte o faz todo, sendo parte, Não se diga, que é parte, sendo todo.” Gregório de Matos século XVII - *Demais informações:* Logomarca da empresa e do Projeto Guia Exame Sustentabilidade 2011.

Ensaio analítico

Nos anúncios analisados os efeitos de enunciação evidenciam certa aproximação dos sujeitos enunciadorees com relação aos textos, contribuindo para o efeito de subjetividade. Existem marcas que acusam a presença dos sujeitos na instância enunciativa, no tempo presente. Conforme Fausto Neto (1988, p. 43), “a escolha do tempo verbal para a narrativa do acontecimento tem uma repercussão direta sobre o sentido produzido pelo discurso, na medida que daí algo resulta como veracidade e como prova daquilo que se reporta.” Nos enunciados, a marca temporal que prevalece é o presente do verbo, visto que são constituídos de argumentos racionais e emocionais, com operadores de testemunhalidade e autorreferencialidade, envolvendo enunciadorees conhecedorees, fiadorees, locutorees, pensadorees e uma multiplicidade de enunciatários.

Assim, os diferentes pontos de vista presentes em um enunciado, são denominados por Ducrot de enunciadorees, que nas palavras do autor são:

[...] seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles "falam" é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras (DUCROT, 1987, p 192).

Na publicidade, a intenção do enunciadoree é apresentar argumentos persuasivos que levem ao enunciatário acreditar, respeitar, crer nos valores que são propostos. Nos anúncios selecionados, diferentes enunciadorees propõem modos de ser, agir e pensar a cerca da sustentabilidade. Há aqueles enunciadorees que se mostram conhecedorees da causa ambiental; outros que se manifestam como fiadorees do seu próprio dizer, falando de si por meio da causa; há também os locutorees que se designam responsáveis pelo que dizem e ainda aqueles que apenas refletem sobre a dinâmica da sustentabilidade, os ditos pensadorees. Vejamos a seguir os modos de relação dos sujeitos enunciadorees em 04

anúncios publicitários, vale lembrar que é apenas um gesto de leitura que busca compreender como um objeto simbólico (anúncio) produz sentido.

Enunciador conhecedor

No anúncio da Eletrobras, o enunciador se instala como conhecedor que busca compartilhar com o leitor/enunciatário o compromisso com a sustentabilidade, visto que constrói seu argumento deixando vestígios que atribuem partilha de intenções. Na frase *“Iluminar um país de dimensões continentais já é uma missão e tanto”* o enunciador já deixa evidente a complexidade do trabalho da Eletrobras. No decorrer do texto, o enunciador apresenta argumentos que evidenciam um compromisso sobre-humano de gerar riqueza sem comprometer o meio ambiente e ainda garantir a luz e beleza do Brasil para as novas gerações. No decorrer do enunciado, o enunciador faz uma oferta sucessiva de traços significantes (*energia é mais do que isso, atuar com consciência, gerando desenvolvimento, conservando os recursos naturais*) que vão estabelecendo um senso de responsabilidade e compromisso com a questão da sustentabilidade, amplificando o sentido para afirmar a própria “missão”.

A imagem que constitui o anúncio também funciona como um traço significante, pois representa a preocupação da Eletrobras com as futuras gerações e com o meio ambiente. O apelo visual é forte por dois motivos, um deles é pelo espaço ocupado que toma conta da metade do anúncio e outro pela representação imagética de grande impacto que funde dois seres vivos que merecem dedicação, cuidado e respeito. Por isso, a linguagem icônica, neste anúncio, tem um poder de persuasão maior do que a linguagem verbal, uma vez que representa o compromisso da Eletrobras com as novas gerações e com o futuro do Planeta. Segundo Milton José Pinto (1996), a imagem que tem desenhos e montagens gráficas de diversos tipos, acentua o seu caráter discursivo, produzindo efeitos metafóricos, inovadores, criativos, emotivos, cognitivos, ideológicos, que é o caso da imagem que constitui o anúncio da Eletrobras.

Continuando a análise do texto, na frase *Acesse o site e conheça a política da sustentabilidade da Eletrobras*, no corpo do texto, o enunciador transfere a responsabilidade sobre o dito para o leitor/enunciatário, sugerindo uma tomada de decisão que é fundamental para a eficiência da causa em si. E, ao finalizar o texto com a frase *Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras* o enunciador se exime de toda e qualquer culpa sobre a

possibilidade existir alguém que ainda não saiba o que é sustentabilidade. O enunciado move um sentido já posto na relação entre responsabilidade e sustentabilidade, que diz ser de todos. Afirma o endosso do valor, mas deixa em aberto a questão: “se você ainda não sabe o que é sustentabilidade então o problema é seu.” No texto, o enunciador procura dividir as responsabilidades sugerindo “Nós fazemos a nossa parte. Faça também a sua”.

Dessa forma, no texto analisado o enunciador conhecedor procura, afirmar seu comprometimento, dividir a responsabilidade pelo dito, se afastar e se aproximar quando lhe convém e sugere que a Eletrobras é uma empresa constituída de esforços que parecem manifestar uma inquietação com as próximas gerações e com o futuro do planeta. No entanto, na benevolência do seu dizer, há uma preocupação com a sua subsistência e com a sua aceitação social.

Enunciador fiador

No anúncio da empresa Petrobras o enunciador vale-se da construção de autorreferencialidade, que são estratégias discursivas que o campo midiático apresenta quando quer se mostrar, falar de si, explicar modos de ser, agir, sempre em busca de legitimação e credibilidade. Nesse contexto, os processos de autorreferência referem-se aos modos pelos quais os enunciadores se apresentam nos anúncios publicitários. Para Fausto Neto (2007, p. 84), a autorreferencialidade tem a função “de instituir um novo vínculo com o leitor, na medida em que o mesmo é convertido pelo contrato na condição de um novo sujeito interpretativo”. Convém esclarecer que a operação autorreferencial abordada por Fausto Neto se refere ao processo produtivo do jornalismo, que dá visibilidade aos próprios bastidores, quando mostra o funcionamento do ambiente em que a informação é constituída, quando descreve as operações e os modos como interfere no acontecimento. “Os efeitos dessas operações visam a destacar a existência do ‘jornalismo personagem’, cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99). Isso significa dizer que, na publicidade a autorreferencialidade diz respeito aos modos pelos quais os enunciados criam estratégias persuasivas para dar visibilidade a si próprios, aos seus interesses, aos seus ideais, cuja intenção máxima é chamar atenção, auferir status, reconhecimento, espaço, importância. As empresas que enfatizam suas performances contemplando a si mesmos em seus discursos, produzem efeitos que destacam a sua existência enquanto ‘personagem’ que busca aceitação social.

No texto a Petrobras se vale da noção de sustentabilidade para falar de si. Por meio de argumentos racionais apresenta investimentos a projetos institucionais desenvolvidos pela própria empresa, como por exemplo: ‘*Programa Petrobras Ambiental*’. O enunciador Petrobras se compromete com as próximas gerações com certa distância produzindo um efeito de objetividade. No entanto, apresenta traços de serenidade, maturidade e comprometimento sugerindo um compromisso moral quando utiliza dados concretos como o programa que realiza - “*Programa Petrobras Ambiental, que, de 2008 até 2012, investirá 500 milhões de reais*”, bem como gestos de felicitações “Feliz Dia Mundial do Meio Ambiente e Feliz Ano Internacional das Florestas”. Com essas escolhas lexicais, o enunciador tem a possibilidade de ampliar a comunhão com o seu público-alvo. Essas características são coerentes com a postura, caráter e personalidade das marcas e seus públicos de interesse, pois como diz Maingueneau, os sentidos produzidos pelos discursos “impõe-se tanto pelo ethos como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida” (MAINGUENEAU, 1989, p. 99).

No enunciado, o termo ‘natureza’ que aparece no título *Na ‘natureza’*. *Nada funciona sozinho* tem um sentido de meio ambiente e com incapacidade de se manter produtivo. Com essa afirmação o enunciador Petrobras sugere que ajuda a natureza na sua eficiência. Essa constatação fica mais evidente quando o enunciado apresenta um elemento iconográfico, ou seja, uma imagem constituída de palavras e figuras em forma circular que remetem, no meu gesto de leitura, a uma engrenagem com cremalheira. A engrenagem é um mecanismo que transmite movimento e a cremalheira é uma barra de dentes destinada àquelas engrenagens em que a roda é dentada. A cremalheira pode transformar um movimento de rotação em movimento retilíneo ou vice-versa. Na imagem do anúncio, a engrenagem é constituída de imagens da flora e da fauna e a cremalheira de rios e oceanos brasileiros. Neste anúncio, a linguagem visual produz um efeito de complementaridade, pois reforça o sentido que a linguagem verbal apresenta. Segundo Joly, a complementaridade entre imagens e palavras está no fato de que umas reforçam as outras. “Não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim” (1996, p. 121). Assim, com a linguagem verbal e icônica o enunciador sugere que a natureza é uma máquina e que a Petrobras é a responsável pelo funcionamento dessa cadeia produtiva.

Com o recurso de autorreferencialidade o enunciador fiador procurar criar uma imagem favorável perante seu enunciatário, leitor, público-alvo, colaboradores, fornecedores, clientes e instituir um vínculo com o leitor na medida em que compartilha suas conquistas, iniciativas, projetos, ações e visões de mundo, ao mesmo tempo em que tenta garantir sua legitimidade e aceitação social no que se refere à sustentabilidade.

Enunciador locutor

Em Ambev, o enunciador é o responsável pela fala configurando o que se chama de discurso direto. Esse tipo de discurso, normalmente vem marcado no texto, pelo uso de aspas e/ou itálico. No anúncio da Ambev, os termos ‘trabalhava’ e ‘tive’ indicam que o texto foi organizado com base em experiências vividas pelo próprio enunciador, visto que tem características de testemunhalidade e são impregnados de “parcialidade”. A testemunhalidade é um gênero de discurso que Maingueneau, chama de discurso autorizado, que só é eficaz quando é reconhecido como tal. “Este reconhecimento (...) só é atribuído gratuitamente sob certas condições, aquelas que definem o uso legítimo: deve ser pronunciado pela pessoa legitimada para fazê-lo” (1989, p. 37), que parece ser o caso do enunciado em questão. O enunciador locutor está no papel de uma personagem que se torna emblema do grande-enunciador a Ambev, que sugere ser uma colaborada da empresa Ambev, que apresenta um relato otimista, emotivo e aparentemente eficaz de suas ações; compromete-se com o dito, responsabiliza-se pela fala e com isso tenta aproximar-se do leitor e assim produzir um efeito de subjetividade.

Para Ducrot, o enunciador locutor é o emissor que se manifesta pelo discurso direto; é o responsável pelo enunciado, dá vida, por meio deste, a enunciadore e cujas perspectivas e atitudes ele organiza e assume. "Direi que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor" (DUCROT, 1987, p. 192). O enunciador locutor pode ser visto como um narrador, que é colocado como a fonte do dizer. Contudo, as atitudes apresentadas no enunciado são atribuídas a enunciadore, que mostram seus pontos de vista no texto. Isso quer dizer que diferentes locutores podem ser fontes de um mesmo enunciador. No anúncio da Ambev há um enunciador locutor que se expõe com mais ênfase, mas também há outras vozes que constituem o dizer de Ambev.

No entanto, o enunciador locutor não aparece no texto somente em palavras, está até mesmo em linguagem icônica. A imagem - de uma mulher jovem, bonita, presumivelmente elegante e bem sucedida - liga-se ao título - *‘Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra*

estar na moda eu já trabalhava nisso’ - numa relação de perfeita complementaridade. A imagem ancora o título, porque a restringe a uma única interpretação possível: a de que não se está diante de uma foto de uma mulher qualquer, mas de que a mulher da foto é Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente - enunciadora locutora responsável pela fala. Essa unidade entre texto e imagem é uma estratégia persuasiva que confere ao enunciado mais confiança. Vale lembrar que a figura feminina é utilizada, na publicidade, pelo papel importante que exerce na sociedade e porque é mais suscetível às mudanças de comportamento, capaz de enfrentar desafios, transmitindo credibilidade, confiança, garra, força e perseverança.

A mulher sempre exerceu o papel de transmissora de valores para seu entorno, mas atualmente sua voz ecoa com mais força, uma vez que ela está totalmente inserida e bem colocada no mercado de trabalho, no mundo acadêmico, no mundo político, enfim, em todas as esferas sociais. (BRASIL, 2012, p. 27).

Enunciador pensador

No anúncio do Grupo Promon, o enunciador se estabelece como um pensador, que passa a voz para outro sujeito do discurso, configurado em forma de discurso direto, mais precisamente num trecho da poesia cujo título é “Ao Braço do Mesmo Menino Jesus Quando Aparece”. Esta voz, referenciando o poeta Gregório de Matos, está no anúncio para dar suporte ao argumento do enunciado que mantém certo afastamento do dito, apenas relatando de modo reflexivo a crença do Grupo Promon. Para Gonçalves, a relação entre o texto publicitário e a poesia é bem aceita pelo público. A autora afirma que “um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo pela mensagem publicitária é a musicalidade, o ritmo e a harmonia que a combinação adequada de cada palavra suscita” (2006, p. 20). A delegação de vozes, como já foi dito anteriormente, é um recurso discursivo utilizado para produzir determinado efeito de sentido. Emprega-se, neste caso, para compartilhar perspectivas, embora cada uma assumida ‘a sua verdade’, pois tanto o efeito de afastamento quanto o de aproximação contribuem para o julgamento de valor proposto no discurso, embora o efeito de objetividade apareça com mais destaque. Vale lembrar que a voz explícita (poeta) que constitui o enunciado do Grupo Promon encobre uma voz implícita (satírico).

Conforme Ducrot (1972), a voz implícita é uma forma de exposição de um ponto de vista, sem que se corram riscos de ser questionado, contestado, discutido, debatido.

Segundo o autor a necessidade do implícito no/do enunciado, está na preservação de posições ideológicas pontos de vista, perspectivas, já que em certas ocasiões, uma afirmação apontada pode tornar-se um assunto de discussões possíveis. “Tudo que é dito pode ser contradito” (1972, p. 14). O Grupo Promon não poderia apresentar um argumento sem expô-lo às eventuais objeções dos enunciatários, por isso optou por utilizar apenas a primeira parte do poema, que serviria como endosso do argumento proposto. As demais partes da poesia mostram o seu cunho religioso, com críticas a postura da igreja e do clero, e por isso não foram utilizadas. Ocultar a essência da poesia é uma escolha enunciativa que preserva possíveis descontentamentos por parte do público leitor/enunciatário. No entanto, o sujeito que conhece a poesia tem a possibilidade de criticar, aceitar ou rejeitar a mensagem e deste modo, produzir diferentes efeitos de sentido, dependendo dos traços socioculturais que o constituem.

A proposição da Promon “*O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo é parte, Mas se a parte o faz o todo, sendo parte...*” é onde melhor aparece um enunciador pensador, pois faz do dizer uma filosofia de realidade que faz sentido ao Grupo.

Vale ressaltar que um recurso persuasivo empregado por todos os enunciadores é integrar o nome da empresa em diversas linguagens, com vistas a produzir diferentes efeitos de sentido. O nome das empresas é empregado em vários momentos, a saber, amarrado ao texto produzindo um efeito de sentido de proximidade do dizer; no link que direciona para o site da empresa provocando um efeito de conexão, interatividade com o leitor estimulando a busca por mais informações; junto à logomarca que assina o anúncio, produzindo um efeito de credibilidade e autoria, pois assume a responsabilidade por aquilo que está sendo dito. Essa repetição contribui também para fixação e lembrança da marca. É importante ressaltar que a opção de incorporar os nomes das marcas aos enunciados e, principalmente, quando são precedidos do artigo definido ‘o’ ou ‘a’, busca enfatizar o caráter coletivo das empresas e dos grupos e, ao mesmo tempo, que permite fazer referência a uma entidade única, supostamente já instalada no universo do saber dos enunciadores.

A multiplicidade de enunciatários

Os diferentes sujeitos que constituem os enunciados instituem também ao seu modo seus enunciatários, a saber, o conjunto de pessoas/instituições/entidades a quem se dirigem. Conforme Fausto Neto, no esquema enunciativo, existem o sujeito da enunciação – no caso deste estudo o publicitário, o sujeito do enunciado – aquele que o publicitário dá voz e,

também o destinatário que “trata-se daquele a quem o enunciador tenta seduzir, combater, convencer, incitar à tomada de posições de situações modalizadoras definidas ao nível da “trama dos relatos” (1988, p. 119).

Nos anúncios estudados encontramos uma pluralidade de destinatários solicitados a subjetivizar os dizeres. Listamos algumas passagens, para em seguida, comentá-las. *Acesse o site e conheça..., [...] quando você conhece o trabalho...* (Eletrobras); *Feliz Dia Mundial do Meio Ambiente* (Petrobras); *[...] fizemos um mutirão... onde ajudamos menores infratores, criamos um projeto que reduz o impacto da produção...*(Ambev).

Nas passagens, há estratégias em que os sujeitos da enunciação se encontram fundidas numa espécie de nós coletivo, cujos operadores de identificação são: nós, nossa, fizemos, criamos (empresários, gestores, acionistas, produtores, colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores), todo mundo (comunidade em geral). Em outro conjunto de enunciados, o enunciador se volta para pessoas em situações mais específicas: pessoas (comunidade favorecida com a atuação da empresa), acesse (público interessado) você (público visado), Feliz Dia Mundial... (comunidade simpatizante a causa). Podemos dizer que os argumentos que constituem os enunciados são dirigidos às pessoas que foram, são e serão beneficiadas, de modo direto ou indireto, com as práticas de sustentabilidade.

Considerações finais

Ao final da pesquisa que se propôs a identificar os efeitos de enunciação constituídos na linguagem publicitária, pode-se inferir que a maioria dos enunciados produz efeitos de subjetividade, visto que os sujeitos enunciativos estão presentes na instância enunciativa, por meio de elementos concretos como verbos e pronomes de 1ª e 2ª pessoas, pronomes possessivos, advérbios de modo e ajuizamentos, contendo argumentos de cunho racional e emocional, com operadores de autorreferencialidade e testemunhalidade, abarcando enunciativos conhecedores, fiadores, locutores e pensadores.

O enunciador conhecedor (Eletrobras) se instala como entendedor da noção de sustentabilidade, apresentando provas que os qualificam para assumir tal compromisso e responsabilidade. Enuncia saber que a sustentabilidade é alcançada quando as novas gerações e o meio ambiente são pensados como uma coisa só. Toda a benevolência inscrita no dizer sugere uma preocupação com o meio ambiente e com as novas gerações, mas, sobretudo com sua própria e subsistência. O enunciador fiador (Petrobras) vale-se de estratégias de autorreferencialidade para obter credibilidade e legitimidade. A empresa se

intitula capaz de colocar a natureza em funcionamento; O enunciador locutor (Ambev) utiliza-se de estratégias de testemunhalidade para apresentar um relato otimista, emotivo e eficaz de ações desenvolvidas por uma personagem emblemática do enunciador Ambev. O testemunhal é um recurso muito empregado na publicidade pela legitimidade que sugere ao discurso. E, por fim, o enunciador pensador (Promon) faz do dizer uma filosofia de vida, uma crença, uma visão de mundo que é ancorada num trecho de uma poesia de Gregório de Mattos.

Seja por intermédio das pessoas, do tempo ou da modalização, a atividade enunciativa se mostra comprometida com as questões da sustentabilidade tanto no que se refere ao presente e ao futuro do planeta quanto das pessoas que dele sobrevivem. Com os argumentos apresentados nos anúncios, pode-se intuir que a enunciação publicitária menciona a sustentabilidade com objetivos institucionais, ecosustentáveis e engajadores, muito embora, os interesses comerciais sobressaiam aos sociais. Portanto, pensamos no mundo, mas primeiro pensamos em nós!

REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>> Acesso em: 12 mai. 2012.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil**. Rio de Janeiro: Publit, 2012.

DUCROT, O. Implícito e pressuposição. In:____. **Princípios de Semântica Linguística**. São Paulo: Cultrix, 1972.

_____. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ELETROBRAS. Disponível em: <<http://www.eletronbras.com>> Acesso em: 10 mai. 2012.

FAUTO NETO, A. **O corpo falado**; a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. Belo Horizonte, FUMARC/PUC-MG, 1988.

_____. **Comunicação e mídia impressa**. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. **Enunciação, Autorreferencialidade e incompletude**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 34, p. 78- 85, dez. 2007.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **A comunicação como encontro**. São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Paulo: Universidade Metodista, 2006.

GUIA EXAME 2011. **Sustentabilidade**. Novembro 2011.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 5. Ed. - São Paulo: Cortez, 2008.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. Bauru: São Paulo: EDUSC, 2004.

_____. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: _____. SILVEIRA, A. C. **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, Identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

_____. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PROMON. Disponível em: <<http://www.promon.com.br>> Acesso em: 12 mai. 2012.

REVISTA ÉPOCA. Nº 686, 11 de julho de 2011.

REVISTA ÉPOCA. **Edição Verde**. Nº 644, 20 de setembro de 2010.

_____. **Edição Verde**. Nº 681, 6 de junho de 2011.