



*O espaço na enunciação publicitária:
do contexto social ao discursivo*

ENEUS TRINDADE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SÃO PAULO- “JÚLIO MESQUITA FILHO”

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, en este artículo se busca proponer reflexiones sobre la representación del espacio en mensajes publicitarios, a partir de la formulación de categorías espaciales más frecuentes de enunciación en los enunciados de la publicidad. El trabajo intenta mostrar la relación entre los sentidos de los espacios sociales de la sociedad de consumo y sus representaciones discursivas del espacio publicitario.

PALABRAS CLAVE: enunciación publicitaria, procesos mediáticos y culturales, espacio discursivo.

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, a partir da formulação de categorias espaciais mais recorrentes da enunciação e do enunciado em publicidade. O texto tenta estabelecer a conexão entre os sentidos dos espaços sociais da sociedade de consumo com as suas representações discursivas de espaço.

PALAVRAS CHAVE: *enunciação publicitária; processos midiáticos e culturais; espaço discursivo.*

ABSTRACT: From research done by the *Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária* –NIEL/ECA/USP - on enunciation in the media regarding publicity, and on the processes involved in publicity communication, we propose some reflections on space categories in advertising. In particular, this paper refers to investigation about the representation of space in advertising texts. We try to formulate categories to understand the kinds of representations of space enunciated in the texts, considering the relations between the meanings of social spaces in a consumer society and the representations in the discourse of advertising.

KEY WORDS: *advertising, enunciation, media and cultural process, discursive space.*

1. 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 actante/sujeito imerso em seu espaço.

Para nos auxiliar nessa discussão sobre o espaço revisitaremos os espaços recriados pelas tipologias textuais que, por sua vez, assemelham-se à tecitura social.

A leitura que fazemos das produções artísticas concebidas no espaço humano nos faz refletir a importância de se criar um outro espaço, um espaço ideal e evasivo ou disciplinador que nos transportem para o mundo, como Platão diria ser, ideal. Tais obras refletem o espaço, adicionando a ele personagens que atingem o espectador/leitor desse universo de maneira reflexiva. Com isso, o espaço também passa a ser ressignificado, 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 foi se recriando em outros veículos como as propagandas, o que significa mais um instrumento para ressignificar os espaços onde o capitalismo tem espaço garantido. Para observação espacial das mensagens publicitárias, tomemos como exemplos algumas propagandas turísticas, de empresa de telefonia móvel e de cigarros.

Em propagandas turísticas do nordeste brasileiro 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 leitor/comprador desse espaço.

Nesse pacote fica subentendido a cultura do outro, mas o principal é o espaço que o leitor/consumidor irá transformar seu cotidiano ao se misturar com o espaço anunciado. Já a telefonia celular, como a marca *Tim*, por exemplo, tem o *slogan* sem fronteiras; para o espaço isso significa a liberdade total e uma dissipação ou agregação de todos os espaços cabíveis no imaginário do leitor/cliente dessas publicidades. E nas mensagens de cigarro, a título de exemplo, a *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.

Portanto, o espaço recriado e os valores que muitas vezes surgem de maneira periférica agregado a ele parece consistir no objeto principal de desejo de consumo no leitor/comprador de um produto, reforçando a nossa posição de considerar o espaço com *episteme* e objeto.

A relação espaço real e espaço recriado, representado, remete-nos às possibilidades de compreensão de vastidão de sentidos em espaços restritos ou o

esvaziamento de sentidos, a restrição, em espaços de imensidão como nos faz perceber Gaston Bachelard (1993), Já que os sentidos do espaço são construídos pelos sujeitos que nele transitam. Um outro aspecto deste trabalho a se ressaltar é que, o estudo do dêitico espaço na comunicação publicitária, como objeto, corre paralelo à legitimação do campo epistêmico da Comunicação, pois como nos orienta o pensamento de Pierre Bourdieu, a percepção da formação de um campo científico se configura a partir de um,

... conjunto de recursos científicos herdados do passado que existem no estado objetivado sob a forma de instrumentos, obras, instituições etc, e no estado incorporado sob a forma de hábitos científicos, sistemas de esquemas gerados de percepção, de apreciação e de ação, que são o produto de uma forma específica de ação pedagógica e que tornam possível a escolha dos objetos, a solução dos problemas e a avaliação das soluções. Essa ordem (científica) engloba também o conjunto das instituições encarregada de assegurar a produção e a circulação dos produtores (ou reprodutores) e consumidores destes bens. (Bourdieu *in* Ortiz, 1983: 137).

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, cujos discursos sobre essa produção de conhecimento passam paulatinamente a constituir o espaço da área, representando-a e legitimando-a no conjunto das disputas dos espaços científicos.

Em função do que foi colocado, entendemos que o espaços sociais das sociedades de consumo encontram lugar de representação nos discursos de estímulo ao consumo, a publicidade, e a investigação dessas representações sociais demonstram os sentidos e ideologias que tais espaços carregam na lógica dos discursos dessa mídia, estabelecendo um processo de co-fabricação das realidades, pois, tanto a publicidade influencia os contextos sociais com suas representações, assim como suas representações são afetadas pelos contextos sociais. É nesse sentido, que a partir de agora discutiremos as questões da representação espacial no âmbito dos discursos publicitários.

2. O ESPAÇO DISCURSIVO E O DÊITICO DE ESPAÇO NO DISCURSO

Entendemos que as mídias, por suas condições técnicas, têm uma cobertura de pessoas e alcances geográficos que amplificam e tornam complexas as dimensões dos processos enunciativos midiáticos.

Tais 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 Dominique Maingueneau (1983: 13).

Nesses espaços interagem discursos de diferentes gêneros, universos e o confronto entre esses universos discursivos, materializados em discursos/textos, independentemente de seus suportes ou canais de comunicação, criam o que (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 92), definiram como campo discursivo. O campo discursivo é efetivamente o local, espaço, de confluências de sentidos, dados na interdiscursividade 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 e universo discursivos. O espaço discursivo como apresentado, é um local de confluência de sentidos gerados pela constituição dialógica dos discursos, o que não 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. Neste sentido, não cabe mais a compreensão apresentada sobre espaço discursivo, pois agora estamos tratando dos espaços dos e nos discursos e a esta referencialidade semântica é o que denominamos de representações dêiticas de espaço.

Segundo Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980: 34-69), as referências dêiticas, de modo sucinto, estão ligadas em discursos às referências extralingüísticas a que estão vinculadas e lingüisticamente são manifestadas em três categorias referenciais: a absoluta, a contextual e a dêitica.

Os exemplos a seguir podem ilustra melhor as categorias: na referência absoluta temos – “Maceió é o lugar de gente feliz”; na contextual temos – “A cidade sorriso é o lugar de gente feliz”; e a dêitica – “Lá é o lugar de gente feliz”. Nas três designações discursivas sobre o espaço, em especial no exemplo de Maceió, encontramos representações que conferem uma precisão absoluta 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 enunciador e enunciatário para que a decodificação da expressão “lá” tenha pertinência semântica.

Por outro lado, o exemplo de *slogan* para Maceió ganha outra complexidade de análise quando se percebe que o espaço tem a função de sujeito no discurso, ocasionando uma figura de troca de dêiticos do espaço-sujeito de quem se fala algo; que configura uma embreagem híbrida no nível do enunciado.

Tal aspecto nos obriga a refletir sobre o fato de que, nos discursos midiáticos, híbridos, há uma possibilidade maior de trocas (embreagens) entre ele-

mentos de categorias dêiticas iguais e distintas entre si, em função dos inúmeros recursos técnicos que as linguagens midiáticas oferecem.

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

Reconhecemos, como observa Benveniste (1974:80), 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 midiáticos publicitários, conforme os itens a seguir.

3. O ESPAÇO NA ENUNCIÇÃO 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 apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguagreira' (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/espacos 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: 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 debragem 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 (1964), autor que afirma 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: 11), que aqui se fazem observar de modo mais atento e que pontuam a debragem do 3° ao 1° níveis 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.

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 está no momento da recepção, do seu estado afetivo 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.

Mas retornando à discussão sobre os 1° e 2° níveis da enunciação da emissão (produção e veiculação das mensagens), podemos entender que esses momentos específicos de formulação dos enunciados são por si só um trabalho à parte que pode revelar as marcas dos espaços, tempos e sujeitos dessas etapas da enunciação publicitária no pólo da emissão e que merecem uma atenção que agora buscaremos delinear brevemente nos veículos objetos de estudo desta investigação: revista, rádio, televisão e internet.

Na revista, ao realizarmos um recorte no modelo geral da enunciação publicitária, já delineado neste texto, e adaptando-o ao processo específico de produção desta mídia, identificamos a permanência do processo de criação normal pela agência de publicidade e propaganda, 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, no que se refere às ações de contratação de fotógrafos para realização das fotos dos anúncios, na obtenção dos direitos de imagens, contratação de modelos, atores, no conhecimento do processo gráfico de produção da revista onde a mensagem será veiculada para orientar a produção do anúncio impresso e, após a finalização deste processo, vem a obtenção da mensagem publicitária impressa de revista, que é armazenada em um arquivo, finalizado, em suporte digital (CD), que é encaminhado para o veículo e reproduzido, dentro dos prazos do veículo para sua circulação.

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, ruídos, sons, ambientes, músicas, tipos de vozes dos locuto-

res, são selecionados a partir do trabalho produtor de Rádio Televisão e Cinema (RTVC) da Agência, que contrata uma produtora de áudio (responsável pela gravação do comercial *spot* ou *jingle*) em um estúdio de som, realizando a gravação, a mixagem dos sons e a edição para obtenção do produto final, que deve retornar à agência para a aprovação da agência e do cliente. Há também a busca pelo os 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.

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

Por fim, chegamos à internet, compreendendo-a como mídia publicitária, que se configura em linguagem multimídia, ou seja, possui a capacidade de agregar todas as outras linguagem em um mesmo canal de comunicação e por ser também uma mídia jovem e dinâmica, a internet tem possibilitado inúmeros formatos e experimentações na publicidade. Em função disso, a criação para um modelo da enunciação publicitária na internet torna-se complexo e porque não dizer efêmero frente às possibilidades de transformação deste meio.

Percebemos em todos os quatro meios de comunicação, que os processos de produção gráfica e de produção em rádio, televisão e cinema (RTVC) e da produção de *web design* 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 (caso da Internet). São Processos codificadores que estão para além da agência e que colocam o anúncio pronto para ser veiculado.

Além disso, o estudo do espaço da veiculação, do canal e seus modos de cobertura, ou seja, o planejamento e atuação do meio como mídia publicitária, configura também uma etapa importante para os estudos da enunciação midiática publicitária, pois 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 e sentidos junto aos receptores, dado este que não pode ser desconsiderado no processo de produção de sentido pelas mídias.

Mas além deste aspecto, o mundo/espaço da publicidade, como explica a noção de signo em Bakhtin (1995: 31-33), é um reflexo e uma refração da realidade com vistas aos apelos de persuasão e 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. Este processo se dá pelo fato de que, a categoria espaço ganha um caráter de não-lugar que é próprio da realidade vivida nas sociedades de consumo. E este aspecto, típico do mundo contemporâneo, também funciona assim como o aspecto atemporal, como uma espécie de tempo e espaço universais, propícios à divulgação de estilos de vida e ao consumo de mercadorias (bens materiais e simbólicos), a eles associados.

Nesse sentido, o conceito de não-lugar aqui se aproxima das contribuições teóricas da antropologia, no conceito de não-lugar em Marc Augé (1994). Contudo, 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.

A partir do exposto, isso nos permite construir alguns tipos gerais, mais recorrentes de espaços da enunciação nos discursos da publicidade a saber:

- a) *Os espaços mundializados/universais* imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles;
- b) *Os espaços do produto/marca* quando estes são os atores do espaço cênico da mensagem publicitária, os planos em detalhe do produto e/ou da marca, com ou sem fundo infinito, nos anúncios e comerciais, abstraem esses elementos do contexto das cenas, cada parte focada constitui o todo. O plano geral do produto ou da marca tomando a tela/página inteira no final de uma mensagem televisiva ou impressa, por exemplo, é uma expressão do não-lugar do enunciado, um espaço/simulacro. Que local é aquele? Onde fica? Além disso, esse destaque dado nas mensagens refere-se à posição de liderança, de foco principal da cena que semi-simbolicamente conota a intencionalidade metafórica de primeiro plano, primeiro lugar, liderança de mercado;
- c) *Os espaços cotidianos* que, pela concepção da enunciação-enunciada nos discursos da publicidade correspondem a 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 mundial e, portanto, de valor universal do espaço doméstico, do trabalho e de lazer de acordo com o perfil do público ao qual a mensagem se dirige;
- d) *O 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, cadeia, agilizando o processo de transmissão de informação, ao mesmo tempo que incute nas

pessoas uma ideologia da proximidade, da extinção das fronteiras, da unidade dos territórios e da superação das distâncias geográficas, com manifesta o slogan já citado da Cia. telefônica móvel – *Tim* – “Viver sem fronteiras”;

- e) *Os espaços fragmentados* que são amplamente trabalhados nas mensagens publicitárias do mundo contemporâneo, por meio de artifícios retóricos visuais e verbais, metonímicos, como cenas de vários locais, regiões do mundo, pessoas de raças e localidades distintas que, embora remetam às representações distintas de subjetividades, estão associadas no seu todo, à idéia da ausência de fronteiras, em que a marca, o produto/serviço anunciado, é o elemento comum a esses contextos/ espaços;
- f) E, por fim, *O corpo humano como espaço*, espaço cênico das mensagens publicitárias, cuja importância 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 em querer ser como, ou de possuir aquele corpo.
- g) Os tipos apresentados foram previamente identificados na discussão sobre as representações de pessoa, espaço e tempo do mundo globalizado em (Trindade em Barbosa, 2005: 92-93), porém, aqui, encontram-se com uma melhor sistematização, enquanto manifestações do contexto de enunciação nos enunciados dos processos midiáticos publicitários. Outro dado a salientar, é que os tipos podem ser ampliados e não esgotam a riqueza de possibilidades de marcas da enunciação nas mensagens da publicidade, mas mostra que tanto o pólo da emissão, quanto o da recepção deixam marcas já bastante recorrentes possíveis de serem mapeadas e que só o estudo dos enunciados publicitários pode favorecer ao desenvolvimento desta proposta.

4. *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: 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) *E 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. Ver (Fiorin, 1999: 257-259).

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, 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. Ver (Fiorin, 1999: 260-261).

O *espaço demarcado*, neste raciocínio, constitui-se no domínio de um discurso dado a partir dos signos que designam a função espacial no enunciado. Isso por considerarmos os discursos midiáticos, já que as marcas de lugar em tais situações não se dão puramente por elementos verbais. No caso da publicidade, por exemplo, as imagens e os sons são matrizes de linguagem que definem uma condensação ou extensão de espaços, o que implica em delimitações e as aspectualidades espaciais dialeticamente articuladas entre *continuidade vs descontinuidade*, efeitos de profundidade *vs* superficialidade, contrastes entre cores e de *claro vs escuro*, sons agudos *vs* grave, enfim elementos que na suas marcas e contradições implicam em algum valor semântico, ainda que semi-simbólicos, 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.

É importante esclarecer que o conceito de semi-simbolismo, pode ser entendido como uma associação semântica por paralelismos, semelhanças, por exemplo, se falamos sobre mudanças e mostramos imagens rápidas, variadas, isso estabelece um semi-simbolismo entre as imagens que mudam e o discurso verbal sobre mudança. Sobre o assunto ver (Greimas en Navarro, 2002: 92-4).

Já o *espaço sistematizado*, no campo verbal dá-se nos estudos dos pronomes demonstrativos e advérbios espaciais que servem aos estudos no campo lingüístico do dêitico espaço em suas representações em mensagens 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? Esse aqui ou aquele lá?”, nestes casos o espaço se coloca com uma função semântica que obriga o personagem-enunciário, bem como o enunciário-consumidor da mensagem a tomarem posições discursivas, em relação ao ato de linguagem que se dá por um jogo de dêiticos espaciais.

O exemplo anterior é também um exemplo de *espaço transformado*, onde se dão os efeitos de embreagem dos níveis do enunciado da narração para o

enunciado-enunciado, como no caso anterior em que o locutor *off screen* (sujeito da narração se dirige ao sujeito do enunciado, que por sua vez representa o sujeito-receptor idealizado na mensagem), essas embreagens de sujeito também implicam em embreagens espaço-temporais, mas restritas ao âmbito do enunciado e seus níveis.

O *espaço subvertido* se torna 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 da enunciação emissão e da recepção no enunciado, mas de formas bem marcadas. Exemplo: a marca que é uma representação de sujeito, acumula também a função de ocupação do anunciante (elemento da enunciação da emissão, no enunciado), no espaço da mensagem. Assim como as assinaturas das agências em anúncios impressos também possuem a mesma função.

Por fim, há também que se considerar o fato de que em que muitas mensagens publicitárias a categoria de espaço da enunciação é também o do enunciado e que este espaço por embreagens e debreagens híbridas ocupa a função discursiva de espaço-sujeito como acontece nos anúncios de turismo, por exemplo, onde este elemento ganha um sincretismos mais amplo graças aos sons e imagens do lugar que auxiliam na construção do espaço-sujeito de quem se fala, dar a ver e a escutar. Ou ainda, quando 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.

Com relação às últimas considerações, indicamos que os estudos de Gérard Genette (1972 e 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 avanços e voltas no tempo, que implicam em mudanças espaciais, por exemplo, mas isso demandaria uma outra pesquisa e gera assuntos para um novo artigo.

5. *Considerações finais*

Não foi nosso intuito, com estas reflexões esgotar o assunto, pois isso dependeria de um vasto material empírico de investigação, 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 o campo das Ciências da Comunicação na totalidade da emissão à recepção, embora saibamos que estamos distantes das considerações sobre os sujeitos, tempos e espaços das práticas de recepção midiática e que aqui ficamos restritos às representações do espaço nas mensagens da publicidade. Ademais, é importante registrar que as colocações aqui realizadas, principalmente as adaptações das categorias de Fiorin (1999) 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. (1994) *Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus.
- BACHELARD, G. (1993) *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV) (1995) *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7ed. São Paulo: HUCITEC. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.
- BARBOSA, I.S. e TRINDADE, E. (2003) 'Por uma enunciação Publicitária'. II ANAIS Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED. 1° CD-ROM.
- BENVENISTE, E. (1966) *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- BENVENISTE, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, P. (1983) 'O campo científico', em R. ORTIZ (Org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. (2004) *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- FIORIN, J.L. (1999) *Astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- GENETTE, G. (1972) *Figures III*. Paris: Seuil.
- GENETTE, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, A. J. (2002) 'Semiótica figurativa y semiótica plástica', em D. NAVARRO. *Criterios -Imagem 1. Teoría Francesa y Francófona del lenguaje visual y pectórico*. Havana: Casa de las Américas/ UNEAC/Embajada de Francia en Cuba.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans la langage*. 5 ed. Paris: Armand Colin.
- MCLUHAN, M. (1964) *Understanding media: the extensions of man*. New York: Signet Books.
- MAINGUENEAU, D. (1983) *Sémantique de la polémique. Discours religieux et ruptures ideologique au XXVII° siècle*. Lausanne: L'Age d'homme.
- TRINDADE, E. (2005) 'A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo', em I.S. BARBOSA (Org.). *Os sentidos da Publicidade. Estudos interdisciplinares*, pp. 81-96. São Paulo: Thomson Learning.

ENEUS TRINDADE

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

Correo electrónico: eneustrindade@usp.br

SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

Doutorando em Educação pela UNESP- Marília-SP, 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.

Correo electrónico: sergioannibal@marilia.unesp.br