



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**JOSÉ WESLEY VIEIRA MATOS**

**AS EMBALAGENS QUE FALAM: ETHOS EM ENUNCIADOS ADERENTES DOS  
PRODUTOS LOLA COSMETICS**

**FORTALEZA**  
**2023**

JOSÉ WESLEY VIEIRA MATOS

AS EMBALAGENS QUE FALAM: ETHOS EM ENUNCIADOS ADERENTES DOS  
PRODUTOS LOLA COSMETICS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria das Dores Nogueira Mendes.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M381e Matos, José Wesley Vieira.  
As embalagens que falam : ethos em enunciados aderentes dos produtos Lola Cosmetics / José Wesley Vieira Matos. – 2023.  
151 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2023.

Orientação: Profa. Dra. Maria das Dores Nogueira Mendes.

1. Enunciados aderentes. 2. Ethos discursivo. 3. Embalagens. 4. Primeira pessoa do singular. 5. Ecologismo. I. Título.

CDD 410

---

JOSÉ WESLEY VIEIRA MATOS

AS EMBALAGENS QUE FALAM: ETHOS EM ENUNCIADOS ADERENTES DOS  
PRODUTOS LOLA COSMETICS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 10/01/2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria das Dores Nogueira Mendes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Dominique Maingueneau  
Sorbonne Université

---

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Ao meu avô, José, cuja força de viver,  
especialmente nesses dois anos, não conhece  
limites.

## AGRADECIMENTOS

A autoria é um tema problemático na Análise do Discurso, que pensa um sujeito clivado, poroso. É uma tarefa fadada ao fracasso tentar rastrear e encerrar os limites e atravessamentos das vozes de todo universo interdiscursivo. Até ao meu outro, como nênese, devo aquilo que passa ao mundo como rastros meus. Porém, se há alguma virtude e proveito aqui, não poderia deixar de atribuí-los aos encontros felizes com pessoas que, pela sorte ou pelo acaso, constituem minha vida e sem os quais eu não seria. É impossível ser autor e ser feliz sozinho.

Às pessoas que constroem dia a dia a UFC, em especial o PPGLin, por me permitirem vivenciar o curso de mestrado.

Ao Grupo de pesquisa Discurso, cotidiano e práticas culturais – Grupo Discuta, por me formar em um espaço de relações horizontais e discretas de exercício ferrenho da democracia e da reflexão crítica na comunidade acadêmica.

À minha orientadora, Profa. Maria das Dores Mendes, que, muito antes da produção desta dissertação, deu-me coisas valiosas para sua elaboração, desde confiança, passando por discussões teóricas fora de hora, até a mais importante, a paixão pela ciência como parte de uma arte de viver.

Ao Prof. Nelson Costa, que, com seu gênio perspicaz, colaborou em vários momentos desta pesquisa, como na qualificação.

Ao Prof. Roberto Baronas, com sua leitura generosa, que contribuiu na qualificação e na defesa deste trabalho.

Ao Prof. Dominique Maingueneau, que, na banca de defesa, dispôs do seu tempo e inteligência para além do que já nos oferece nos livros.

À minha mãe e ao meu pai, Reginalda Vieira e Isaac Matos, que são a base de qualquer coisa que eu possa fazer na vida, a força criadora do meu universo particular.

Ao meu irmão, João Paulo, e sua companhia silenciosa. Ensino-o pouco, porque sabe descobrir.

À minha comparsa Bianca Marques, sobrevivente de anos de convivência. Seu apoio sincero e leve é tudo o que eu poderia pedir nessa caminhada.

A Deoclécio Santos e à Liana Capistrano, companheiros gentis que viveram comigo esses dois anos de maneira extraordinária e sempre doaram o melhor de si. Junto com Cleidiane Morais, amiga forrozeira, tornaram esse percurso mais feliz.

À Viviane Nunes, pelo acolhimento singular na mesma medida da inteligência. Muito desta dissertação foi guiado pelas nossas histórias com as teorias.

À Ana Maria Oliveira, que excede o carinho que posso retribuir. Seguimos compartilhando o despreço por certa lucidez.

À Luciana Farias, pelas oportunidades e, principalmente, por dividir pensamentos (uns bons, outros preocupantes) sobre a vida.

Aos colegas de mestrado, Maylle Freitas, Hugo Trajano e Leonardo Chaves, que enfrentavam e compartilhavam comigo desafios parecidos.

Às amigas bem humoradas que começaram na graduação e seguem pela vida: Verônica Souza, Sarah Lira, Natália Gomes, Thiago Ribeiro, Joyce Félix e Gabriel Moreira.

Às amigas de mais longa data, sempre presentes, de Talita Matos e Catharina Diniz.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

As coisas têm  
Peso, massa, volume  
Tamanho, tempo  
Forma, cor  
Posição  
Textura, duração  
Densidade  
Cheiro  
Valor  
Consistência  
Profundidade, contorno  
Temperatura, função  
Aparência  
Preço, destino, idade  
Sentido  
[...]  
(Antunes; Gil, 1993).

“Existem dois tipos de ingenuidade: a dos que acham que tudo é como parece e a dos que veem um mecanismo secreto por trás de tudo” (Veríssimo, 2016).



## RESUMO

No mercado brasileiro contemporâneo, é possível encontrar, em embalagens de produtos diversos, diferentes usos linguísticos planejados pelos agentes do discurso publicitário. Entre essas possibilidades, chamou-nos a atenção o uso da primeira pessoa do singular tendo como referência de enunciador o próprio produto que fala de si. Assim, neste estudo, buscamos analisar como se constitui o ethos discursivo em enunciados aderentes na primeira pessoa do singular em embalagens da empresa Lola Cosmetics, considerando os efeitos cenográficos e as relações interdiscursivas. Para alcançar este objetivo, investigaremos: de que modo a aderência criada entre as dimensões linguageira e material dos enunciados na primeira pessoa do singular produzem um ethos diferente nessas embalagens; como se organizam as instâncias e suas responsabilidades enunciativas diante da subjetividade fictícia que surge na cenografia; e que relações interdiscursivas podem ser percebidas e relacionadas ao contexto de produção do discurso publicitário que as sustenta e que é sustentado por esse ethos que fala nas embalagens. Apesar de a base teórica da pesquisa ser a Análise do Discurso de perspectiva enunciativa desenvolvida por Dominique Maingueneau (2013, 2015a, 2020a, 2020b, 2022a), convocamos outros autores para as discussões a respeito da enunciação e da sociedade, entre os quais destacamos Benveniste (1989, 2020), Fiorin (1996), Rabatel (2016), Giddens (1991), Baudrillard (1995, 2015), Lipovetsky (2007) e Marx (2011). Além das embalagens em primeira pessoa da empresa brasileira de produtos veganos Lola Cosmetics que compõem o corpus, analisamos outras manifestações similares que nos permitem compreender como esse fenômeno da personificação da mercadoria se relaciona com o desenvolvimento da pauta ambiental como eixo mercadológico da economia capitalista. Os enunciados aderentes estudados, mais do que sintomáticos das mudanças sociais, são também agentes desse contexto que os torna possíveis.

**Palavras-chave:** enunciados aderentes; ethos discursivo; embalagens; primeira pessoa do singular; ecologismo.

## RESUMÉ

Dans le marché Brésilien contemporain, il est possible de retrouver, dans les emballages de produits les plus divers, les plus différents usages linguistiques pensés par les agents du discours publicitaire. Ce qui a attiré notre attention dans ces usages c'est l'utilisation de la première personne du singulier comme référence d'énonciateur attribuée au produit commercial qui parle de lui-même. Le but de cette étude est d'analyser comment l'éthos discursif se constitue dans des énoncés adhérents à la première personne du singulier dans les emballages de la société Lola Cosmetics, en considérant les effets scénographiques et les relations interdiscursives. Pour atteindre cet objectif, nous étudierons: comment l'adhérence créée entre les dimensions langagière et matérielle des énoncés à la première personne du singulier produisent un ethos différent dans ces emballages; comment les instances et leurs responsabilités énonciatives s'organisent face à la subjectivité fictive qui émerge dans la scénographie; et quelles relations interdiscursives peuvent être perçues et renvoyées au contexte de production du discours publicitaire qui les soutient et qui est soutenu par cet ethos qui s'exprime dans ces emballages. Bien que la base théorique de la recherche soit l'Analyse du Discours, de perspective énonciative, développée par Dominique Maingueneau (2013, 2015a, 2020a, 2020b, 2022a), nous avons consulté aussi d'autres auteurs qui ont contribué aux études de l'énonciation et de la société, parmi lesquels nous soulignons Benveniste (1989, 2020), Fiorin (1996), Rabatel (2016), Giddens (1991), Baudrillard (1995, 2015), Lipovetsky (2007) et Marx (2011). En plus des emballages à la première personne de la société Brésilienne de produits végétaliens Lola Cosmetics qui composent le *corpus*, nous avons analysé d'autres manifestations similaires qui nous permettent de comprendre comment ce phénomène de personnification de la marchandise est lié au développement de l'agenda environnemental plutôt comme un axe commercial de l'économie capitaliste. Les énoncés adhérents étudiés, plus que symptomatiques des changements sociaux, sont aussi des agents de ce contexte qui les rend en même temps possibles.

**Mots-clés:** énoncés adhérents; éthos discursif; emballages; première personne du singulier; écologisme.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 DA ADERÊNCIA AO ETHOS: O MATERIAL</b> .....	<b>18</b>
2.1 Enunciação e teorias do discurso .....	18
2.1.1 <i>A enunciação pressuposta e a práxis</i> .....	19
2.1.2 <i>O enunciado concreto e o enunciado-texto</i> .....	21
2.1.3 <i>Enunciação e modelos de comunicação</i> .....	22
2.1.4 <i>As duas tendências</i> .....	25
2.2 Do verbo à carne: palavras e coisas .....	26
2.2.1 <i>Adão, Saussure e o representacionismo</i> .....	26
2.2.2 <i>As epistemes e Bakhtin: historicização e interacionismo</i> .....	28
2.2.3 <i>Constituição dos pressupostos: teoria e poder</i> .....	30
2.3 Desatando nós: suporte, mídiun e dimensão material .....	32
2.3.1 <i>Identificando o nó: suporte é mídiun?</i> .....	33
2.3.2 <i>Um novo nó: o suporte do EA é o suporte do texto?</i> .....	36
2.3.3 <i>Outros nomes a outras coisas</i> .....	37
2.4 O regime dos enunciados aderentes .....	39
2.4.1 <i>Antecedentes da perspectiva</i> .....	39
2.4.2 <i>A aderência e os reais</i> .....	40
2.4.3 <i>As sustentações</i> .....	41
2.4.4 <i>Diretrizes analíticas</i> .....	42
2.5 A imagem de si e a imagem das coisas .....	45
2.5.1 <i>Ethos: o corpo dito e mostrado</i> .....	45
2.5.2 <i>Um problema figurativo: a personificação e o antropocentrismo</i> .....	47
2.5.3 <i>Expandindo o interesse limitado</i> .....	49
<b>3 A ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA DO “EU”: O INSTITUCIONAL</b> .....	<b>53</b>
3.1 Discurso publicitário: topos e caracterizações.....	53
3.1.1 <i>Charaudeau: o contrato publicitário</i> .....	54
3.1.2 <i>Maingueneau: a mimotopia</i> .....	55
3.1.3 <i>Ainda Maingueneau: eficácia da cena validada e do ethos validante</i> .....	57
3.2 Dêiticos pessoais e efeitos enunciativos .....	61
3.2.1 <i>A pessoa na gramática e na enunciação</i> .....	62
3.2.2 <i>Planos e mecanismos</i> .....	63

3.2.3 <i>Modalização e efeitos possíveis</i> .....	64
3.3 <b>Sistemas enunciativos de pessoa na publicidade</b> .....	65
3.3.1 <i>Um arquissistema clássico</i> .....	66
3.3.2 <i>Um sistema novo: o eu-mercadoria</i> .....	70
3.3.3. <i>Hibridismos</i> .....	76
3.4 <b>Quem pede e quem paga a conta: instâncias enunciativas</b> .....	81
3.4.1 <i>Autoralidade e fronteiras</i> .....	82
3.4.2 <i>Pontos de vista e responsabilidade enunciativa</i> .....	85
3.4.3 <i>Cenografia: instância imediata</i> .....	87
3.5 <b>O tom da mercadoria e o discurso normativo</b> .....	89
3.5.1 <i>O discurso normativo</i> .....	90
3.5.2 <i>A arena interdiscursiva da embalagem</i> .....	91
3.5.3 <i>Diferentes vozes, diferentes tons</i> .....	92
4 <b>DAS CONDIÇÕES PARA AS COISAS FALAREM: O IDEOLÓGICO</b> .....	96
4.1 <b>Ideias verdes despertam furiosamente: ethos e plano temático</b> .....	97
4.1.1 <i>Para além do corpus: a cor do discurso</i> .....	97
4.1.2 <i>Outras referências: o invólucro que fala e a ambiguidade</i> .....	100
4.1.3 <i>Tema e sustentação ideológica: o discurso verde</i> .....	107
4.2 <b>A incorporação: texto e comunidade</b> .....	114
4.2.1 <i>A comunidade aderente</i> .....	114
4.2.2 <i>Maneira de dizer: em Roma, como os veganos</i> .....	116
4.2.3 <i>Outro leitor-modelo, o consumidor que lê</i> .....	117
4.3 <b>A angústia do tempo: nomear o presente</b> .....	119
4.3.1 <i>“A modernidade agora vai durar para sempre, dizem”:</i> a centralidade do “eu” .....	119
4.3.2 <i>A sociedade de consumo: o sistema publicitário</i> .....	122
4.3.3. <i>A sociedade de hiperconsumo: a ordem do bem-estar</i> .....	124
4.4 <b>Materialismo e aderência: a magia e a ficção</b> .....	127
4.4.1 <i>Problemas de base e o fetichismo</i> .....	128
4.4.2 <i>A crítica à metafísica</i> .....	131
4.4.3 <i>O valor verde: simbólico e concreto</i> .....	134
5 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	137
REFERÊNCIAS.....	142

## 1 INTRODUÇÃO

Michel Foucault (2016) inicia sua discussão sobre “As palavras e as coisas” por uma análise (quase conclusão do livro) de uma das obras mais comentadas na história da arte, “Las meninas” de Diego Velázquez. Os apontamentos do pesquisador descriptografam e propõem uma leitura da obra como um marco da crise da episteme clássica para a moderna, que aparta o homem do desejo da representação externa a si. A imagem não é mais um espelho do mundo visível.

Ao contemplar a obra no Museu do Prado em Madrid, um visitante pode acompanhar a leitura de Foucault e enxergar-se no ponto de cisão epistêmico: observador e observado. Ver as dissociações entre a linguagem imagética e um mundo não só representado, mas representante. As coisas já não possuem um elo unívoco, nem preexistem à linguagem. Não objetivamos comentar ou analisar algo mais sobre o texto emoldurado. Nosso olhar não seria o de propor novas ou outras palavras às coisas “contidas” no quadro, mas de perceber que, no museu, o quadro se torna um tipo de coisa, uma obra, e assim acontece porque palavras a cercam.

Essas palavras dispostas em uma placa próxima ao objeto não são uma mera descrição, apesar de elucidarem ao visitante algumas informações “objetivas”: título, autoria, ano, material, dimensões... Porém, seguem-lhes a apresentação de um percurso histórico e uma explanação mínima dos elementos dispostos na obra. Podemos perceber melhor nessas últimas informações uma presença interpretante, no entanto, mesmo a simples autoria reconhecida inscreve a obra em uma compreensão capitalista, pois “cultiva a existência do autor (afinal, alguém tem de receber os dividendos!)” (Ramos, 2020, p. 132).

Outro dado também superficialmente transparente é o título, o nome por excelência da coisa. Nos antigos inventários de Alcázar de Madrid, esteve a obra catalogada com diversos nomes, entre eles “*La familia del Señor rey Phelipe Quarto*”<sup>1</sup>. Lembremos que, mesmo sendo Velázquez um pintor prestigiado artisticamente na corte do rei, seus quadros não iam para museus, mas para os cômodos reais, onde desempenhavam uma função não somente estética, mas memorialística que, hoje, por exemplo, cumpre a fotografia. O estrangeirismo que se popularizou é posterior e destaca as damas que acompanham a Infanta Margarida.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/meninas-las-velazquez/296ac38f-8bf6-439d-b13c-ed22de8c39de>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Assim, cientes de que essa placa não é A descrição, mas uma descrição-leitura entre outras possíveis da obra, é preciso reconhecer que há uma relação entre esses textos não como unidades autônomas, mas como dimensões implicadas. Essa placa física não teria razão de existir distante do quadro e, de certa forma, o quadro adquire por meio da placa o estatuto da obra de arte original digna de exposição em um grande museu nacional da Espanha.

Em razão de o quadro de Velázquez ser amplamente conhecido, poder-se-ia pensar na mítica independência da obra que fala por si. Observemos, então, outro exemplo menos afamado. No Museu do Ceará, na exposição Memorial Frei Tito de Alencar, encontrava-se um par de óculos do personagem histórico, combatente da ditadura militar brasileira. O fato de ser um objeto de uso corriqueiro poderia fazer esse artefato passar despercebido aos olhares dos visitantes que buscam nesse espaço elementos dignos de memória. Em certa medida, é a placa próxima ao objeto que narra sua relevância como objeto histórico. Sem ela, poderia alguém confundir ou questionar a disposição do elemento no museu, como aconteceu certa vez em uma provocação amadora no Museu de Arte Moderna de San Francisco<sup>2</sup>.

Assim como no quadro, torna-se ainda mais evidente na “trivialidade” do adereço que não há um valor (artístico, histórico) intrínseco. A materialidade afeta e é afetada pelo enunciado verbal de tal forma que este lhe modifica até a percepção de valor econômico ou de uso, como podemos refletir a partir da fala do então diretor do Museu do Ceará, Prof. Régis Lopes, na ocasião do furto da peça: “Não sabemos o motivo do furto. A peça não tem valor comercial nenhum, apenas histórico. É uma armação de metal bem simples”<sup>3</sup>.

Certamente, o valor histórico (ou a justificativa do delito) não é atribuído somente à existência da placa, mas é incontornável nos espaços dos museus atuais “a imposição da palavra sobre o objeto”: “[a pequena placa] é uma maneira de delimitar campos de significação” (Ramos, 2020, p. 136). Nossa discussão se inicia nessa observação de que há situações em que enunciados verbais e uma materialidade não podem ser dissociados, ao contrário, sua interdependência afeta os estatutos e os sentidos de ambos.

Apesar dos exemplos anteriores serem do espaço do museu, a proposta de análise desses enunciados aderentes de Dominique Maingueneau não se restringe aos objetos artísticos ou históricos. Na verdade, trata-se de uma ampliação a situações variadas em que interessa ao analista do discurso essa relação entre palavras e coisas. Tampouco é critério que

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/visitantes-confundem-oculos-no-chao-como-obra-de-arte-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 03 jan. 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/peca-do-museu-do-ceara-e-furtada-1.502290>. Acesso em: 03 jan. 2023.

haja um valor social prestigiado (o estatuto de obra ou histórico) em jogo, podendo essa relação se dar nos contextos mais rotineiros, como em uma embalagem.

Tomando a embalagem<sup>4</sup> como uma materialidade complexa, buscamos entendê-la como entrelaçada por três partes: o recipiente (contentor), o rótulo (inscrições e imagens) e, indiretamente, o produto (já que aquelas existem em função desta). Assim como desconfiamos da aparente inocência descritiva das placas de museu, as embalagens se dotam cada vez mais de enunciados que fogem a supostos meros propósitos de identificação, descrição e regulamentação; passam a ser também espaços de autopromoção, de estratégias de *marketing*.

Os chamados textos de comunicação, da publicidade em especial, formam um quadro vasto de manifestações que, relacionadas ao propósito pragmático da venda, utilizam-se de tradicionais e inovadores recursos de distintas ordens. No âmbito da Análise do Discurso (doravante, AD), um estudo de referência se trata do empreendido por Possenti (2009a), que investiga a heterogeneidade das fontes enunciativas que compõem as embalagens de alguns itens de consumo. Maingueneau (2020b, 2022a), citando esse estudo de Possenti, defende que o objetivo dos enunciados aderentes contempla essa discussão, mas também outras em níveis mais amplos. Em apresentação de evento, Maingueneau reforça que uma embalagem seria um material profícuo de análise<sup>5</sup>, além de apontar que os enunciados em embalagens mostram-se cada vez mais complexos (Maingueneau, 2021a).

Sobre a instalação da pessoa do discurso, por exemplo, pode-se perceber o uso canônico de uma não-pessoa ou o uso amplificador de uma primeira do plural. Contudo, o tipo de fenômeno que nos chamou atenção para o desenvolvimento deste trabalho foi o uso crescente de enunciados aderentes em primeira pessoa do singular em embalagens. Esse *corpus*, tal como delimitado, parece ser um fenômeno relativamente novo. Com pouca atenção na área da Publicidade e da Linguística, os enunciados aderentes na primeira pessoa do singular são percentualmente de baixa ocorrência, contudo, pode-se observar, ao longo dos anos, uma crescente adesão ao novo modelo enunciativo em embalagens de produtos diversos.

Na área da Publicidade, o trabalho de Palácios (2011) relaciona o uso dos embreantes de pessoa com os principais efeitos visados. Apesar de repertoriar o uso da primeira pessoa do singular, não se trata do fenômeno que pretendemos analisar da corporificação do objeto. Já na interseção entre Sociologia e Psicologia, Severiano (1999)

---

<sup>4</sup> Preferimos utilizar a denominação “embalagem” pela consonância com o uso do termo feito por Possenti (2009a). Além disso, não cremos ser adequado, para nossa pesquisa, tratar por “rótulo” devido à prioridade que esse termo dá às inscrições em detrimento do objeto, como se aquelas fossem produzidas e consumidas à parte deste.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HN8nBUGkF9M>, aproximadamente aos 13min. Acesso em: 20 jan. 2023.

discute a relação entre subjetividade, consumo e narcisismo em publicidades. Aborda, ainda, o conceito de fetichismo da mercadoria de base marxista. Contudo, por não ser interesse das áreas, a autora não se dedica a analisar as marcas linguageiras que se relacionam a essas noções.

O que poderia ser percebido como uma simples mudança gramatical ganha outros contornos desde um ponto de vista que considera os efeitos enunciativos dos dêiticos pessoais imersos em seus contextos de produção. O mais imediato é a ficcionalização de uma instância subjetiva que seria o próprio produto inanimado a “falar”. Um menos evidente é que essa instauração de uma subjetividade dispõe uma imagem representada desse enunciador, um ethos, e essa imagem é aparentemente proposta pelo próprio produto.

Sendo o enunciado aderente o desenvolvimento de uma perspectiva da heterogeneidade da discursividade, nosso *corpus* encontra um novo limiar em que as palavras e as coisas estão em uma relação paroxística, as coisas “falam”. Em meio às empresas brasileiras nas quais é possível encontrar esse tipo de enunciado, a Lola Cosmetics se destaca por aderir e expandir esse uso da primeira pessoa singular nos seus diversos produtos cosméticos. Criada em 2011, a marca ganhou destaque no cenário mercadológico nacional pelo nicho de produtos cosméticos veganos e, na mídia, pelos discursos de empoderamento feminino e de responsabilidade socioambiental atrelados aos produtos, também pelas embalagens diferenciadas, destacando-se nelas uma estética retrô e um tom humorístico<sup>6</sup>.

Por ser uma conceituação recente proposta por Maingueneau, tanto no Brasil, quanto no exterior, ainda há poucos trabalhos relativos ao funcionamento discursivo dos enunciados aderentes (EA). O artigo de Freitas e Boaventura (2022) é o primeiro texto que rastreamos no Brasil que utiliza o conceito. O objetivo do artigo é demonstrar como o uso da bandeira do Brasil nas sacadas de prédios e nos carros durante o período eleitoral de 2022 marca uma incorporação a um ethos do eleitorado de Jair Bolsonaro. Os autores, no entanto, arriscam um deslocamento teórico: entendem que o local serve de suporte e propõem que a bandeira seja um vetor que leva a um enunciado aderente implícito, “Eu apoio Bolsonaro”. Acreditamos que tal acepção esteja em inconformidade com a proposta de Maingueneau, já que os enunciados aderentes analisados pelo autor (2022a) são os verbais escritos, sempre explícitos. Tal discussão talvez fosse mais bem colocada no âmbito da atribuição dos signos aderentes não verbais (Maingueneau, 2022a).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>. Acesso em: 10 jan. 2023.



Já o *ethos* discursivo se mostra uma categoria pertinente, pois, conforme Maingueneau (2020a), a expansão do conceito faz com que se pense os *corpora* em que seja mais adequado; para o autor, seriam os textos em que “(...) se define uma identidade individual ou coletiva que, por um trabalho de posicionamento implícito ou explícito, deve fazer „boa figura“, mostrar uma forma coerente e significativa para determinada coletividade” (Maingueneau, 2020a, p. 168). É possível perceber que o *corpus* parece seguir acertadamente essa orientação.

Assim, apoiados principalmente nas propostas da Análise do Discurso desenvolvida por Maingueneau, buscamos analisar como se constitui o *ethos* discursivo em enunciados aderentes na primeira pessoa do singular em embalagens da empresa Lola Cosmetics, considerando os efeitos cenográficos e as relações interdiscursivas.

Tal problemática geral nos leva a buscar, neste *corpus*:

- a) Entender de que modo a aderência criada entre as dimensões linguageira e material dos enunciados na primeira pessoa do singular produzem um *ethos* diferente nessas embalagens;
- b) Perceber como se organizam as instâncias e suas responsabilidades enunciativas diante da subjetividade fictícia que surge na cenografia;
- c) Compreender as relações interdiscursivas relacionando-as ao contexto de produção do discurso publicitário que as sustenta e que é sustentado por esse *ethos* que “fala” nas embalagens.

Além disso, apesar de concentrarmos nossa análise no *corpus* delineado, não deixamos de relacioná-lo com outras ocorrências similares, cujo exame contribui para ilustrar a relevância deste trabalho no reconhecimento de novas estratégias para a construção de identidades no discurso publicitário contemporâneo, marcado por contradições. Nesse sentido, é que não podemos deixar de considerar significativo que uma empresa como a Coca-Cola, apontada como a maior poluidora de plástico do mundo<sup>7</sup>, passe a imprimir em suas garrafas e latinhas, em letras destacadas: “RECYCLE-ME”. Isso nos leva a questionar até que ponto um consumidor crítico conseguiria dissociar a pouca responsabilidade ecológica da empresa do que é posto em primeira pessoa no plano do enunciado, possibilitando-nos refletir sobre uma questão mais ampla que permeia a nossa pesquisa, a da produção da sociedade na linguagem e vice-versa.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2021/10/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Por fim, ainda se fazem necessárias algumas palavras sobre a metodologia deste trabalho ou a aparente falta de explicitude dela. Uma dissertação, normalmente, segue uma ordem de seções que evidencia seu propósito: eleger categorias e aplica-las a um *corpus* delimitado. Nossa pesquisa também se propõe a esta macro tarefa, contudo, traçamos outro tipo de rota investigativa menos usual. Seguimos um fio argumentativo que vai apresentando e problematizando conceitos no mesmo movimento de delimitamento e análise do corpus (e de outras manifestações similares). Acreditamos que não seja isso um capricho estilístico, mas um procedimento em consonância com aquele adotado por Maingueneau, sobretudo no livro “Enunciados aderentes”, que é basilar para este trabalho.

Paiva (2019), ao apresentar os métodos da pesquisa qualitativa em estudos linguísticos, inicia a apresentação do tópico sobre a Teoria fundamentada em dados com a seguinte citação do conto policial “Um escândalo na boêmia” de Conan Doyle: “É um pecado capital teorizar antes de ter informações. Sem perceber, começa-se a distorcer os fatos para que caibam nas teorias, em vez de deixar que as teorias caibam nos fatos”. Esse trecho literário representa a razão deste método indutivo que pretende partir (quase unicamente) dos dados coletados para a abstração. É certo que Maingueneau não segue esse procedimento de cunho sociológico de campo, não só pelo tipo de coleta, mas porque se apoia permanentemente em uma revisão de literatura que lhe serve de baliza. No entanto, esse impulso que anima esse método “empirista” pode ser também assimilado ao movimento do referido analista que declara ter “uma visão muito empírica” sobre o discurso: “Fabrico conceitos para categorizar e analisar os fenômenos” (Maingueneau *et al*, 2021b, p. 256).

Costa (2005), ao propor a percepção de uma quarta época da AD centrada no primado da prática, delimita que, metodologicamente, há uma “rejeição às perspectivas que „calam“ o objeto empírico mediante grades analíticas, estatísticas, dispositivos formais, etc. (...)” (Costa, 2005, p. 45). Como apresentaremos no primeiro capítulo, as propostas de Maingueneau surgem a partir de um novo olhar sobre as manifestações, e a “falha” de categorização não se torna um empecilho, mas uma oportunidade de novos conceitos, mesmo que estes venham a desestabilizar a noção rotineira de discursividade.

Ainda que nossos questionamentos, nesta pesquisa, sejam evidentemente menores, ao lidarmos com um aparato teórico ainda pouco discutido, não achamos saída senão também aceitar a condução do objeto. “Deixar o objeto falar” se torna uma diretriz ambígua, pois nosso objeto já fala (na primeira pessoa) e também reclama os conceitos que possam dar conta de seus problemas. Sem um guia rígido da pesquisa bibliográfica, encontramos-nos nesse aparente caos (e esperamos que apenas aparente) que se inicia em questões basilares sobre

enunciação, atravessa o *corpus*, desemboca em outros objetos parecidos e acaba em discussões sociológicas e filosóficas, mas, no todo, sob uma perspectiva do discurso que busca dar coerência às descontinuidades.

Assim sendo, este trabalho, além da introdução e das considerações finais, é composto por mais três capítulos, subintitulados com as palavras “material”, “institucional” e “ideológico”, destacando assim cada aspecto que é indissociável da análise dos enunciados aderentes segundo Maingueneau (2020b).

No início do segundo capítulo, “Da aderência ao ethos: o material”, as duas primeiras seções buscam discutir a noção de enunciação e a relação entre palavras e coisas. Tais questões epistemológicas, ainda que possam parecer uma digressão, a nosso ver, são fundamentais para situar minimamente o leitor no estado atual dos estudos enunciativos relacionados às abordagens discursivas. Esse primeiro movimento auxilia a compreender as seções seguintes de apresentação e revisão da perspectiva dos enunciados aderentes, também articuladas ao conceito de ethos discursivo, almejando uma ampliação que contemple a especificidade do *corpus*, as dimensões materiais não humanas personificadas.

No terceiro capítulo, “A encenação publicitária do „eu“: o institucional”, a primeira seção trata sobre o estatuto discursivo da publicidade. Na sequência, apresentamos um panorama sobre os estudos dos dêiticos pessoais nos estudos enunciativos, para, na seção seguinte, especificá-los no âmbito dos estudos sobre a publicidade. As últimas seções tratam das questões relativas às instâncias enunciativas e suas responsabilidades e à heterogeneidade e normatização da embalagem.

No quarto capítulo, “Das condições para as coisas falarem: o ideológico”, a primeira seção trata sobre a relação entre o ethos e o plano temático do discurso verde. Em seguida, pensamos a relação entre o processo de incorporação do ethos e a comunidade discursiva visada, os veganos. Na seção posterior, destacamos a construção mútua de um contexto que agencia e é agenciado por esses enunciados, ligado às classificações sociológicas da modernidade tardia, sociedade de consumo e sociedade de hiperconsumo. Por fim, tratamos da relação entre a aderência desse *corpus* de embalagens e a noção marxista de fetichismo da mercadoria, enlaçando os aspectos fictícios e metafísicos desse uso de linguagem.

## 2 DA ADERÊNCIA AO ETHOS: O MATERIAL

A consideração de que a linguagem possui uma materialidade já existe nas teorias do texto e do discurso há algum tempo; observem-se as discussões sobre o papel do suporte e sua influência na concepção de um gênero do discurso. O conceito de enunciado aderente proposto por Maingueneau vai além dessa percepção. Seu entendimento depende de certa compreensão de uma discussão epistemológica acerca da relação entre linguagem e objeto/ linguagem e mundo.

No desenvolvimento de sua perspectiva enunciativa, esse conjunto teórico do autor encaixa-se em um movimento de reformulação de pressupostos ligados à centralidade da noção de gênero e de um modelo interacional único.

Este primeiro capítulo busca assentar essas questões fundamentais para, em seguida, apresentar o conceito de enunciado aderente. Por fim, elabora-se o problema teórico específico desta pesquisa: o tratamento de materialidades não humanas que expressam uma subjetividade e da sua decorrente imagem representada, um ethos.

### 2.1 Enunciação e teorias do discurso

A presença difundida do termo “enunciação” parece expressar certo consenso da noção como unidade analítica usual em teorias transfrásticas da Linguística. Tendo duas grandes fontes<sup>8</sup>, Bakhtin na Filosofia e Benveniste na Linguística, sua utilização pode ser caracterizada como atrelada à compreensão que as perspectivas hipergramaticais (Maingueneau, 2008b) foram construindo de que a unidade autêntica da língua ultrapassa a frase: “foi ficando cada vez mais claro, leem-se textos/discursos, e não frases/exemplos de gramática” (Possenti, 2009a, p. 12).

Reposicionando a relação entre o sistema e o uso, a noção de enunciação foi emergindo como um passo incontornável e não apenas sendo trabalhada nos quadros teóricos, mas também trabalhando sob eles (Maingueneau, 2016). Um olhar abrangente pode definir a enunciação em dois sentidos, como o faz Maingueneau:

Na concepção “ampla”, a linguística da enunciação “visa a descrever as relações que se tecem entre o enunciado e os diferentes elementos constitutivos do quadro enunciativo” (1980: 30); a linguística da enunciação tende, desse modo, a se imbricar com a análise do discurso. Na concepção “restrita”, “investigam-se os

<sup>8</sup> Citamos essas duas fontes principais pensando na difusão mais ampla que elas possuem, porém, não são efetivamente pontos isolados e únicos nos estudos sobre a enunciação.

procedimentos linguísticos (shifters, modalizadores, termos avaliativos etc.) por meio dos quais o locutor imprime sua marca no enunciado, inscreve-se na mensagem (implícita ou explicitamente) e se situa em relação a ele (problema da „distância enunciativa“)” (1980; 32) (Maingueneau, 2008e, p. 194).

Contudo, essa amplitude faz pensar como as perspectivas que trabalhavam com a noção mais estrita vêm ampliando sua formulação de enunciação no quadro atual da Linguística do Discurso, já que há uma tendência a incorporar o enquadre enunciativo. Isso leva a desconfiar se estariam tantas teorias (e não só as Análises do Discurso) lidando com algum consenso sobre a noção (acepção ampla), apesar dos aparatos metodológicos distintos.

Certamente, o autor não ambiciona um detalhamento exaustivo do uso da noção, assim como também nós não o pretendemos, já que a multiplicidade de perspectivas<sup>9</sup> e momentos a elas relacionados inviabilizaria executar tal tarefa ainda no âmbito deste trabalho. Por isso, buscamos apenas cotejar a leitura de Benveniste feita pela Semiótica Discursiva, a leitura de Bakhtin feita pelos estudos da Análise Dialógica do Discurso e pela Linguística Textual e, por fim, a posição de Paveau e Maingueneau nos estudos discursivos de base enunciativa. A questão é: de que enunciação estamos falando nesta pesquisa e o que ela nos permite falar?

### ***2.1.1 A enunciação pressuposta e a práxis***

Émile Benveniste não desenvolveu uma teoria propriamente dita, mas uma série de postulados e análises que impactaram as ciências humanas, principalmente a da linguagem. Nesse âmbito, uma das principais herdeiras da perspectiva enunciativa é a Semiótica Discursiva proposta por Greimas. Apesar de estar calcada no desenvolvimento do projeto semiológico estruturalista de Saussure e Hjelmslev, os pressupostos enunciativos foram incorporados buscando-se manter coerência não só em relação às ideias de Benveniste, mas também àquelas já desenvolvidas por Greimas.

No “Dicionário de semiótica” (Greimas; Courtés, 2008), o primeiro ponto do verbete “enunciação” trata de separar a concepção de enunciação como situação de comunicação daquela de enunciação como pressuposto de um enunciado. É com esta última que a Semiótica Discursiva trabalha. Na esteira do texto benvenistiano, Fiorin (1996) elenca

---

<sup>9</sup> Cf. M. Bréal em “Ensaio de semântica”, trabalho seminal por considerar “o aspecto subjetivo da linguagem” (Bréal, 1992, p. 157); O. Ducrot e A. Rabatel, pela influência que exercem sobre a perspectiva de Maingueneau; A. Culioli por desenvolver uma teoria particular focada nas operações enunciativas; e, por fim, seguindo a visada estruturalista de Ducrot, o recente desenvolvimento da Teoria Escandinava da Polifonia Linguística (SacPoLine), cuja apresentação pode ser encontrada em Jales (2015).

três dimensões da enunciação para o olhar semiótico: a) a instância logicamente pressuposta pelo enunciado; b) a instância de mediação entre a língua (sistema) e a fala (uso/discurso); c) a instância de instalação da subjetividade (*ego*) na língua.

Fiorin (1996) distingue também, a partir da perspectiva greimasiana, níveis da enunciação. Aquilo que Greimas denomina como “enunciação propriamente dita” é da ordem do inefável, não analisável no estudo linguístico proposto. Aquilo que teríamos acesso realmente é o enunciado, que, quando não apresenta marcas daquela instância pressuposta pela sua existência, denomina-se enunciado-enunciado; do contrário, se apresenta marcas do ato de enunciação, temos uma enunciação enunciada, ou seja, não o ato inefável em si, mas os resíduos dele que se apresentam no manifestado.

Essas concepções semióticas que se fundamentam nos principais textos de Benveniste são pontos consolidados da teoria e parecem admitir pouca flexibilidade. O temor da inserção do sujeito psicologizado ou da situação extralinguística (elementos transcendentais) afastam essas bases de possíveis reavaliações e mudanças. Isso se percebe na crítica de Fiorin (2020) aos crescentes trabalhos que unem o aparato da Semiótica Discursiva à vertente Tensiva. Para o autor, a incompatibilidade não se trata de um purismo infundado, mas de uma mudança drástica e instável no conceito de enunciação. Elementos alocados sob o termo de práxis enunciativa seriam transgressores dos limites enunciativos propostos por Greimas.

Uma questão central que as outras vertentes semióticas levantam para a readequação teórica é a noção de interação. Assim, segundo Fiorin (2006), do mesmo modo que a enunciação é encaixada no percurso gerativo do sentido (tal como ocorre na passagem dos níveis semio-narrativos ao discursivo, da virtualidade à concretude), as interações, na Semiótica Discursiva, encontram-se nas relações entre as formas abstraídas do texto (entre actantes, por exemplo). Na caracterização de Benveniste formulada por Fiorin (2017, p. 973), a alocação é uma das operações da enunciação, isso significa que essa “(...) requer um „consenso pragmático“, é uma interação”. O que parece ocorrer quando Fontanille (2008), por exemplo, agrega o nível de pertinência de objetos e suportes (questão de interesse nesta pesquisa) é uma reconsideração da enunciação em relação à interação como processo comunicativo concreto.

Seguindo superficialmente o trajeto investigativo desenvolvido por Prado (2018) e Mendes (2018), podemos perceber, já na Sociosemiótica de Landowski (2017), uma proposta de sistematização dos processos interativos. Contudo, não separando e não considerando a situação concreta como uma dimensão externa, mas como parte do próprio texto não

abstraído. Ainda que já não comprometidos com todos os fundamentos greimasianos (e com sua leitura de Benveniste), os semioticistas parecem movimentar o conceito de enunciação de forma a abranger novas dimensões percebidas nos objetos, porém, com um ponto de partida e de convergência bem definido, o texto, como afirma Fiorin (2003).

### ***2.1.2 O enunciado concreto e o enunciado-texto***

A outra grande vertente da enunciação nasce na Filosofia da Linguagem crítica de Volóchinov, Bakhtin e o Círculo. No processo dialético, buscando a síntese das vertentes denominadas subjetivismo idealista e objetivismo abstrato, o autor de “Marxismo e filosofia da linguagem” (Volóchinov, 2017) (doravante MFL) reconhece a materialidade de uma unidade concreta de existência da língua: o enunciado como processo dialógico, não acabado, axiológico e contextual.

Uma observação evidente que podemos fazer sobre a vertente bakhtiniana é que há uma predominância terminológica do uso de “enunciado”, ao passo que, na benvenistiana, sobressai-se o emprego do termo “enunciação”. No Brasil, em nota de rodapé na tradução feita por Paulo Bezerra do ensaio “Os gêneros do discurso” (Bakhtin, 2016), o tradutor já justificava que a ambiguidade acontece no Russo e também ocorre por indistinção do próprio teórico, por fim, decide-se pelo uso de enunciado. Na nova tradução do MFL (2017) por Sheila Grillo e Ekaterina Américo, também há uma preferência pelo termo enunciado (comparação quantitativa e presença no glossário). No texto de Beth Brait (2008), importante representante da chamada Análise Dialógica do Discurso (doravante ADD), essa indistinção se soluciona na própria alternância dos termos e em uma opção teórica clara de que o enunciado concreto abrange o que poderia se chamar de situação comunicativa (mediata e imediata) e o enunciado propriamente dito.

O que, em Benveniste, é trabalhado como (ato de) enunciação, em Volóchinov, parece que corresponde e é de uso mais frequente a noção de interação discursiva. Afinal, a perspectiva dialógica é fundamentalmente interacionista. Assim, a interação concreta é sempre pressuposta pelo enunciado e não pode dele ser desvinculada para não torná-lo uma abstração: “O enunciado [enunciação]<sup>10</sup> concreto (e não a abstração linguística) nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e

---

<sup>10</sup> Flutuação terminológica que advém da tradução em espanhol utilizada por Brait (2008), explicitada nas notas.

significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação” (Volochinov, 1997 *apud* Brait, 2008, p. 68).

Em sua leitura do Círculo de Bakhtin, Brait (2016) propõe aproximar a noção de enunciado da de texto considerando os critérios da materialidade (os sistemas semióticos organizados e reconhecidos), da singularidade (a irrepetibilidade na cadeia histórico-discursiva) e da combinatória (a responsividade inerente às relações dialógicas). Os dois primeiros atraíram o olhar de uma Linguística Textual<sup>11</sup> que integra os aspectos discursivos ao texto, o qual é visto, no sentido de Beaugrande (1997), como um sistema de processos organizados e um evento comunicativo.

Silva (2012) assinala que o cotejo dos conceitos de enunciado concreto e texto para a Linguística Textual não pode ignorar o percurso e os pontos de partida distintos das teorias. Esse problema, no entanto, é parcialmente resolvido se a aproximação ocorre com o conceito de enunciado, na medida em que, mesmo não se separando das condições de produção mediatas, como postulam os bakhtinianos, aquele parece evocar uma emergência contextual mais próxima/imediata ao momento da interação.

### **2.1.3 Enunciação e modelos de comunicação**

A ausência de uma teoria que solidifique as propostas benvenistianas faz surgir interpretações possíveis que a elas se adequam, sem deixar de reconfigurarem outro quadro teórico. Desse modo, podemos perceber que o Benveniste lido pela Semiótica greimasiana funda-se, sobretudo, na parte inicial do texto “O aparelho formal da enunciação” (1989 [1970]). Contudo, conforme destaca Flores (2017), a parte final do texto apresenta casos menos comuns (o *hain-teny*, o monólogo e a comunicação fática) nos quais enunciação e diálogo não estão tão implicados, ou melhor, essa relação se configuraria de outro modo.

A preocupação de Benveniste em reinserir a presença da subjetividade na linguagem (ponto de partida da chamada Linguística da Enunciação<sup>12</sup>) faz com que se privilegie o tipo de enunciação discursiva (em que há marcas de subjetividade no enunciado, o *ego* manifestado) em oposição à enunciação histórica (em que essas marcas são apagadas).

<sup>11</sup> Representa esse momento da LT, principalmente, os trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Protexto (CNPq/ UFC), como demonstram as diretrizes apontadas em Cavalcante *et. al.* (2019).

<sup>12</sup> Benveniste entra para a historiografia clássica dos estudos linguísticos como esse início, mas, como mencionado, essa percepção já estava presente no ensaio de Bréal, publicado na França em 1897, no qual o autor percebe que “o produtor intervêm frequentemente na ação [lingueira] para nela misturar suas reflexões e sentimentos pessoais” (Bréal, 1992, p. 157). O autor destaca ainda que essa inclusão do elemento subjetivo nas análises “não se trata, pois, de um acessório, de uma espécie de superfluidade, mas ao contrário de uma parte essencial, e sem dúvida do fundamento primordial [da linguagem] (...)” (Bréal, 1992, p. 161).



Supomos que certa prototipia do discurso (oral, da conversação) faça coincidir o sujeito do enunciado com o sujeito que produz o enunciado, por isso um sujeito uno. Percepção que, posteriormente com Ducrot (1987), altera-se e reconhece, entre outras distinções, um responsável pela enunciação (Locutor L) e os enunciadoreis.

Assim, reconsiderando essa dimensão do sujeito, podemos dizer que é esse outro Benveniste, o das formas complexas do discurso, que parece inaugurar, nessas perspectivas da enunciação, um terceiro movimento cujo interesse não é mais em “estudar o quadro formal de realização da enunciação, mas [...] [de] questionar os limites da enunciação” (Flores, 2017, p. 97). Esse intento encontra guarida atualmente na chamada corrente francófona da Análise do Discurso, de modo especial, na proposta de Marie-Anne Paveau, que, de certo modo, vem sendo incorporada por Dominique Maingueneau<sup>13</sup>.

Associamos a perspectiva de Maingueneau à de Benveniste no seguinte sentido: o analista do discurso se utiliza de noções basilares do Círculo de Bakhtin (principalmente no desenvolvimento que propõe do interdiscurso/dialogismo e do gênero discursivo/cenas da enunciação, como apontam Grillo e Veloso (2007)), no entanto, seu modo de operacionalizar a enunciação afasta-se seja do monismo metodológico de Volóchinov (2019), seja da divisão Linguística/Translinguística (objeto-sentença e objeto-enunciado) de Bakhtin (2016). Como Maingueneau mesmo declara, prefere trabalhar com as categorias da enunciação funcionando no nível da língua e do discurso (Maingueneau, 2016); a nosso ver, um caminho de mediação ao modo de Benveniste.

Em seu estudo sobre as tatuagens, Paveau (2010) radicaliza sua posição pós-dualista ao reconhecer que impera uma perspectiva *standard* nos estudos enunciativos, marcada pelo binarismo (o dialogismo no sentido da relação entre duas instâncias subjetivas pressupostas em interação mediata) e pelo antropocentrismo (o papel secundário ou anulado que recebem os elementos do ambiente). Apoiada em outros estudos, como Ouellet (1984), que pensam uma enunciação “desenunciada”, Paveau propõe, a partir de seu *corpus* de tatuagens variadas, que “dizer não é necessariamente dizer a alguém, isto pode ser dito e nada mais, dizer para si ou simplesmente exprimir, marcar ou formular sua experiência, instalar uma relação com o real” (Paveau, 2010, p. 31).

<sup>13</sup> Essa aproximação que propomos entre Maingueneau e Paveau se dá considerando certa compatibilidade entre a posição dos autores para repensar as acepções de enunciação. Dizemos que Maingueneau adere à posição de Paveau no sentido de que a autora foi quem primeiro formulou explicitamente um ponto de vista teórico que chamou “pós-dualista” em oposição à perspectiva *standard*. Essa congregação, no entanto, torna-se frágil ao considerarmos os percursos e as ferramentas com que cada teórico opera. Maingueneau, por exemplo, não tem discussões em temáticas trabalhadas por Paveau como a linguística popular, a cognição distribuída, os pré-discursos e a ética/moral, que consideram outros pressupostos que não convergem com aqueles da abordagem do autor.

Parece-nos que o que está em xeque é o tipo de relação entre enunciação e comunicação, ou seja, se essa ligação é pressuposta, como na perspectiva standard, ou se é adaptável, como no pós-dualismo. Não contradizendo o princípio dialógico (fundamento da linguagem), tratado como primado do interdiscurso por Maingueneau, questiona-se se essa alteridade constitutiva necessariamente prescreve em todas as enunciações um modelo interacional estável.

Alinhando-se a esse segundo entendimento disruptivo, podemos compreender um contexto em que Maingueneau (2014) propôs um tipo de *corpora* e análise distintos para o que definiu como um regime enunciativo aforizante, um conjunto de manifestações que se organizam e produzem efeitos de modo distinto à textualização como contraparte de um gênero definido, de uma autoria particular, de um destinador especificado, de uma temporalidade mais imediata. As aforizações são, paradoxalmente, enunciados que, textualizados, buscam se inscrever em outro processo de interpretação “saltando” do texto.

Recentemente, Maingueneau (2020a, 2021b) apresenta também que as análises dos processos de comunicação devem considerar as especificidades do tipo de discurso e das relações que os sujeitos estabelecem na comunidade. Por exemplo, refere-se ao discurso religioso cristão, nos atos em que um mediador (o sacerdote) “traduz” a palavra divina. O autor põe em relevo o jogo hermenêutico que há entre a palavra revelada, entre a palavra do mediador que dá acesso àquela anterior e a compreensão dos fiéis. É preciso entender como a instituição discursiva religiosa em questão articula essa enunciação em um tipo específico de comunicação mediada.

O autor segue desenvolvendo novas percepções tendo como ponto de partida os dados ignorados pelos analistas por causa dos pressupostos comunicativo-interacionistas. É assim que se percebe um tipo de enunciação oral que escapa à lógica de um indivíduo que fala frente a outro indivíduo. A multilocução (Maingueneau, 2022b) acontece em situações em que colocutores enunciam como um corpo coletivo, muito mais dirigido a um sobredestinatário, no sentido de Bakhtin. Assim, a multilocução, que se destina muito mais ao reforço do sentimento de pertencimento por parte dos colocutores a uma comunidade, centra-se na relação desses com seu destinatário não imediato, fora da situação comunicativa.

Um último exemplo de desdobramento dessa perspectiva é, enfim, a proposta dos enunciados aderentes de Maingueneau (2020b, 2021a, 2022a), elaboração que será discutida e fundamenta o ponto de partida desta pesquisa. Em síntese, trata-se de uma série de manifestações em que o enunciado verbal escrito tem uma relação de atribuição com o suporte. Nesse tipo de enunciado, a situação de comunicação promove uma relação mais

direta entre o linguístico e a materialidade do que entre um locutor e um destinatário imediato. Isso “(...) obriga a repensar a própria noção de enunciação” (Maingueneau, 2022a, p. 11).

#### **2.1.4 As duas tendências**

Se o que discutimos for minimamente um recorte plausível dos usos da noção de enunciação, podemos pensar que há, ao menos, duas formas de percebê-la. A primeira tendência tem base em Benveniste e a segunda, no Círculo de Bakhtin. Contudo, as implicações nos parecem mais profundas para a adoção por parte de uma teoria do que podemos supor (o enfoque na diferença da origem do conceito; um filosófico, amplo, e outro linguístico, mais estrito). Tanto a tendência da leitura de Benveniste solidificada na Semiótica Discursiva, quanto a tendência bakhtiniana presente nos estudos da ADD e do texto encaixam-se em uma perspectiva da enunciação *standard*, isto é, uma noção de enunciação/enunciado fundada em um modelo relacional/interacional (abstrato e concreto, respectivamente) que pretende recobrir todas as manifestações.

Contudo, para a tendência bakhtiniana, a interação é um pressuposto. Da mesma forma como, para a perspectiva atribuída a Bakhtin, nada na língua escapa à lógica da genericidade, não é possível também uma comunicação escapar do modelo interacional. Para este objetivo, mais viáveis e já cindidos são os desdobramentos da perspectiva benvenistiana que trata da enunciação como uma relação de níveis: comunicação (interação social concreta) e enunciado (encenação enunciativa)<sup>14</sup>. Para algumas orientações teóricas (como exemplificamos na Semiótica), esses níveis são prescritos formalmente, para outras, há variações possíveis a depender do *corpus*. Como explicita Maingueneau (2021b, p. 259) que adere a essa última posição, “(...) é normal que um modelo de comunicação domine, porém não é adequado para explicar tudo”.

Os dois analistas do discurso, Paveau e Maingueneau, não se preocupam em estabelecer um conjunto de conceitos perenes. De maneira oposta, as redes teóricas que elaboram estão em constante expansão e mudança, questionando os próprios limites. É esse olhar para os tipos de enunciação que nos possibilita compreender o problema no objeto de

---

<sup>14</sup> Em alguns autores, como Charaudeau (2001) e Maingueneau (2010), resguardadas as devidas diferenças, essa separação em níveis é parte explicitada do processo analítico. Na Semiolinguística, os circuitos comunicativos (interno - do dizer; externo - do fazer) são imbricados. Já em Maingueneau, há uma reformulação da noção de contexto que, no nível do texto, pode assumir um ponto de vista mais externo (da situação de comunicação) e um mais interno (das cenas enunciativas), no entanto, em suas análises, o autor sustenta mais esse último olhar; apesar de que essa distinção lhe seja cara para separação das instâncias de produção (locutores) e de encenação (enunciadores). Para aprofundamento do uso da noção de enunciação nos autores, cf. Maingueneau (2016).

investigação proposto, em que a comunicação se comporta de modo não convencional, em que a análise do enunciado não pode contornar sua existência relacional com a matéria; ao contrário, essa é prioritária.

## 2.2 Do verbo à carne: palavras e coisas

“Assim: mesa e cadeira são duas palavras. Móveis é uma palavra só – Coisas que se movem” (Antunes, 1992, p. 57).

Em língua portuguesa, uma das palavras mais polissêmicas é “coisa”; poder-se-ia requerer, para ela, uma classificação gramatical de substantivo indefinido dada a vaguidade/abrangência semântica, às vezes sinonímia de “algo”. De modo quase lírico, é possível dizer que as palavras são coisas da língua. Porém, nos saberes modernos, há uma tendência que aparta essas palavras-ideias: as palavras e as coisas, tomando coisa como sinônimo de objeto do mundo, concretude, não humano. Em todas essas aproximações, há problemas fundamentais: as palavras também são artefatos concretos, estão e são do mundo, e há uma linha filosófica turva da “contaminação” entre o mundo social e o mundo natural, o processo e o *a priori*.

O enunciado aderente, doravante EA, conforme Maingueneau, faz ranger “um pressuposto profundamente enraizado segundo o qual é preciso separar rigorosamente os nomes e as coisas” (Maingueneau, 2020b, p. 1). Façamos, então, uma breve retrospectiva das bases desse pressuposto, dos riscos de sua confrontação e, a partir disso, pensemos o desenvolvimento da perspectiva que busca re-unir a língua e a matéria do mundo.

### 2.2.1 Adão, Saussure e o representacionismo

A observação a olho nu do horizonte leva a crer em uma planicidade da superfície do planeta. De modo parecido, a percepção de que as coisas já estavam nomeadas, que a cada palavra corresponde uma porção do real, que há constâncias de lexemas no decorrer do tempo em algumas línguas, indicaria uma similitude entre a língua e as próprias coisas. No âmbito religioso que impera no Ocidente, a nomeação dos animais por Adão e a homogeneidade

linguística pré-Babel levam a crer<sup>15</sup> na convergência dos significados para um ato fundador de assimilação entre o mundo e a linguagem que o nomeia. A diversidade linguística é dessituacionalizada, nasce de um acontecimento. No âmbito filosófico, as teses de Platão são as mais emblemáticas sobre a correlação metafísica entre dois universos e da representação que o mundo físico (incluindo a tradução imperfeita via língua) faz do mundo ideal; além do triunfo dos socráticos e aristotélicos sob os sofistas. No âmbito filológico, a reconstrução de proto-línguas pode levar a hipotetizar um *big bang* da linguagem humana.

Nada disso é uma “tendência natural”, mas um investimento na naturalização das percepções, fruto de um período hegemônico da metafísica (Martins, 2011). Também essas ideias não são resquícios de um passado pré-científico e pré-moderno; são discursos que, cada qual a sua maneira, circulam, são reinterpretados e coexistem. O representacionismo, enquanto uma compreensão acerca da linguagem dentro de um projeto essencialista, não é definidor de discursos menos instruídos, pelo contrário, “(...) é um esforço que se pode atribuir não apenas à boa parte dos sistemas filosóficos ocidentais, mas à grande maioria das ciências” (Teixeira; Martins, 2008, p. 4).

Analisando as relações entre linguagem e mundo, Martins (2011) caracteriza três paradigmas: realista, mentalista e interacionista. Ao final do texto, a autora pontua que se pode operar uma redução teórica a dois grandes movimentos: essencialista (compreendendo os dois primeiros paradigmas) e relativista (interacional). Conforme Teixeira e Martins (2008), o representacionismo não seria uma corrente, mas uma prototeoria que, em um projeto essencialista, percebe na linguagem uma função designativa de uma realidade física (realismo) ou mental (mentalismo).

Conforme Martins (2011) alerta, uma generalização corre sempre um risco necessário de simplificação. A figura de Ferdinand de Saussure, analisada por Teixeira e Martins (2008), é um vórtice dessas classificações. Sua denominação quanto ao paradigma seria mentalista, o signo linguístico é uma entidade fono-psico-fisiológica. Assim, pertenceria aos essencialistas e, por prototipia, assimilaria-se aos demais representacionistas.

Contudo, o que as autoras destacam é uma flutuação entre negação e assimilação ao representacionismo no “Curso de Linguística Geral” (Saussure, [1916] 2012). Negação, pois Saussure se opõe veementemente à visão nomenclatural da língua, planeja uma ciência da forma, não da substância. Contudo, as autoras pontuam situações em que o “Curso” cede a uma perspectiva representacionista sub-reptícia. Gostaríamos de citar outro exemplo,

---

<sup>15</sup> Tratamos da interpretação hermenêutica mais literal, talvez fértil no imaginário e na iconografia, que concorre com outra da alegorização, constituída em uma visão moderna.

apontado por Benveniste, no artigo “A natureza do signo linguístico” ([1974] 2020), em que se questiona como a relação de arbitrariedade entre significado e significante implica uma substancialização que é contraditória com a natureza puramente linguística do signo. Benveniste defende a interpretação da relação como necessária, de interdependência.

Desse modo, o *Curso* estaria em uma passagem entre uma perspectiva representacionista dominante nos estudos gramaticais do século XIX e uma elaboração aos moldes das ciências modernas (nas humanidades, antirrepresentacionista), sendo a crítica tradicional, como Benveniste, colaborativa para melhor encaixar a obra na vanguarda.

A ciência moderna, por sua vez, é o discurso representante do impulso relativista. Grandes momentos como a virada pragmática e o surgimento da Sociolinguística descentraram os projetos estruturalistas essencialistas. Uma das bases epistemológicas do projeto cientificista, conforme Bachelard (2001), é a ruptura com o senso comum; explicar o porquê das coisas sob os critérios metodológicos é “desvelar” o falseamento da percepção comum, da opinião. A Linguística, para constituir-se, passa a marcar a ruptura entre as palavras e as coisas.

### ***2.2.2 As epistemes e Bakhtin: historicização e interacionismo***

O percurso traçado anteriormente encontra em Foucault sua formulação mais precisa. Em “As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas” (Foucault, 2016), o autor busca investigar as possibilidades das bases epistemológicas que fundam as ciências humanas e seu objeto, por isso, desenvolve uma arqueologia das ideias sobre o (surgimento da noção) homem. O conceito de episteme designa um conjunto de condições sociohistóricas que é inseparável do desenvolvimento teórico dos saberes, em especial da ciência. Tal conceito, por vezes, é criticado por lembrar uma compreensão linear da história. No entanto, para o autor, não se trata de uma consciência do tempo formulada fora da história, mas de uma rede enlaçada pelas próprias produções discursivas que manifestam seus *a priori*. O processo de análise percebe e propõe a construção das grades de regularidades que determinam as condições de verdade.

Desse modo, Foucault analisa em três grandes campos (a história natural, a gramática geral e a análise das riquezas) as configurações que permitiam o surgimento de diferentes apreensões do mundo pelos saberes. Um dos pontos cruciais é a relação entre a linguagem e as coisas. Na primeira episteme delineada, a do Renascimento, as palavras possuem uma relação de semelhança com o mundo, estavam inscritas na própria natureza. Na

episteme clássica, observa-se uma passagem da similitude para a representação, as palavras precisam ser ordenadas. Já na episteme moderna, há outra ruptura, da representação para a historização.

Distante da ilusão do progresso das ideias, o autor enfatiza que não há uma sucessão “lógica” entre a gramática geral e a filologia; são distintos modos de operacionalizar, legítimos e veridictórios em suas condições.

A abrangência do rastreamento de Foucault e também as próprias condições de seu texto colocam muitos teóricos em delineamentos gerais. Por exemplo, Saussure, tomado em sua teoria binária do signo, é encaixado como dentro das condições clássicas, ou seja, da representação; uma parte do signo representa sua contraparte. Tal leitura de Foucault, conforme defende Khalil (2014), é marcada pela recepção do genebrino como “pai do estruturalismo”.

O legado de Saussure coloca-o como fundador (ou pelo menos principal divulgador) das ideias da ciência Linguística moderna, em outra acepção que não a foucaultiana, mas aquela da equiparação a uma ciência aos moldes das diversas áreas em grandes transformações teóricas ocorridas nas primeiras décadas do século XX. No sentido da episteme moderna, outro teórico, filósofo (principalmente), marcará uma profunda ruptura que impacta os atuais estudos da linguagem como prática: Bakhtin (leia-se também os demais pensadores do Círculo).

Como apresenta Costa (2015), a herança dos pressupostos dialógicos de Bakhtin e o Círculo impactou a compreensão da língua e sua relação com a História e a Sociologia, sendo um marco da concepção historicizante/situada e do paradigma interacional. Junto com a repercussão das proposições da segunda fase de Wittgenstein que surgem na virada pragmática, os pressupostos dos teóricos russos marcam um movimento antirrepresentacionista nos estudos da linguagem, tendo como eixo central a síntese dialética entre as compreensões subjetivistas e as abstratas: a interação discursiva.

O próprio Foucault, em “A arqueologia do saber” (2008), inscreve-se na episteme moderna que visa desvelar os laços aparentemente fortes entre as palavras e as coisas. Portanto, em todas essas influências, na releitura de Saussure, na Pragmática de Austin, no dialogismo bakhtiniano e na discursividade de Foucault, há uma prerrogativa de separação da linguagem de um mundo material ao qual ela estaria associada. Com o enfraquecimento dos projetos estruturalistas, o relativismo antirrepresentacionista dominou as perspectivas teóricas da linguagem. Portanto, há uma tradição consolidada que atua de forma centrífuga para com

as relações da linguagem com certas dimensões, como a ética/moral (Paveau, 2015) e a física/material (Paveau, 2021; Maingueneau, 2022a).

### ***2.2.3 Constituição dos pressupostos: teoria e poder***

Se Paveau (2010), ao elencar a norma dialógica como esse pressuposto implícito nos estudos enunciativos, contraria muitos teóricos (como se houvesse uma defesa ao monologismo), Maingueneau (2022a) corre o mesmo risco de ser interpretado em uma postura de oposição ao antirrepresentacionismo, logo, uma suspeita de regressão impensável ao representacionismo.

O próprio autor tem o cuidado de salientar que sua revisão da postura de Foucault sobre o desenlace das palavras e coisas refere-se a uma restituição “às „coisas“ em seu sentido mais usual”, ou seja, não se trata da volta à similitude e busca de motivações entre a linguagem e o mundo, pelo contrário, é “apertar os laços” entre as palavras e as materialidades que a elas se associam imediatamente, “para ver como, ao se atarem, criam novas realidades (...)” (Maingueneau, 2022a, p. 187).

Seguindo a lógica da conclusão que Teixeira e Martins (2008) chegam sobre a oposição de Saussure a um tipo de representacionismo (não a toda prototeoria como um bloco compacto), tanto Paveau como Maingueneau<sup>16</sup> deveriam ser lidos como opositores a um tipo de antirrepresentacionismo, aquele que prescreve para toda discursividade a interação comunicativa prototípica. Assim, a relação entre as palavras e as coisas leva-nos a uma questão de “episteme” na Linguística que não se separa das relações de poder entre as teorias.

Para Maingueneau (2000), o campo científico pode ser compreendido dentro de um agrupamento de discursos constituintes do Ocidente, isso quer dizer que as pretensões científicas são as de enunciar a última palavra por sob os demais discursos, constituí-los sem ser constituído por outro. A ciência, assim como a literatura, a filosofia, a jurisdição e a religião, busca gestar sua relação com o mundo a partir de um modo específico de produção e interpretação de verdades.

No entanto, esse campo não funciona de maneira homogênea. Nas ciências naturais, como a Física, aparentam-se um consenso (relativa estabilidade) de certos pressupostos (como as leis de Newton para a mecânica clássica) e uma progressão (como a

---

<sup>16</sup> Provavelmente, não devem se tratar dos únicos teóricos a adotarem essa postura, mas os destacamos considerando a relevância como analistas do discurso de forte repercussão na academia brasileira e na relação do que discutem com este trabalho.



dos modelos atômicos), situação diferente da que ocorre nas ciências sociais em que diversas correntes teóricas disputam, a partir de diferentes pressupostos, um ponto de vista sobre o fenômeno. Conforme Maingueneau (2021a, p.336, tradução nossa<sup>17</sup>), “(...) Essa é uma das características das chamadas ciências „soft“, que existam múltiplas abordagens que se apresentam como incomensuráveis, ou seja, que definem o seu próprio paradigma”. Essa diferença parece ter a ver com um processo de desideologização, conforme aponta Possenti (2009b), em certas áreas da ciência, que nunca é pleno, mas é almejado. Além disso, o ranço positivista ainda perpetua o privilégio que têm as ciências “de laboratório”.

Maingueneau (2010a), a partir da sociologia bourdieusiana, propõe perceber o funcionamento dos campos em regiões mais delimitadas em que se constituem as identidades concorrentes, os posicionamentos. Assim, as ciências sociais possuem esse traço sobrepujante das disputas simultâneas entre as perspectivas que se pretendem mais efetivas que as demais. Contudo, essa sincronia não garante uma equidade de autoridade e reconhecimento e não concretiza a infundada acusação de que há um relativismo infinito. Pelo contrário, como em todo campo, há disputas e assimetrias que estabelecem as relações de dominância e centralidade (Maingueneau, 2010a).

Tal recorte entre as diferenças de lugares enunciativos pode ser operada a partir de múltiplos critérios. Por exemplo, na Linguística, considerando a historicidade e predomínio da análise verbal, as abordagens que analisam as unidades gramaticais são tidas como mais nucleares que as abordagens de unidades hipergramaticais, usando os termos de Maingueneau (2008b).

Se pensarmos nos estudos enunciativos, a tendência que descrevemos como de linha benvenistianiana-greimasiana possui um estatuto mais linguístico (além de mais formalista), portanto, mais central, enquanto a linha bakhtiniana, um estatuto mais filosófico e, por isso, mais periférico. Contudo, conforme apresentamos, os pressupostos bakhtinianos foram sendo incorporados de maneira irrefreável<sup>18</sup> nos estudos da linguagem e, desse ponto de vista, as abordagens que os adotam possuem um estatuto mais central e dominante frente a outras que os ignorem ou os questionem.

Desse modo, atualmente, a relação entre palavras e coisas não é esquecida ou proibida, apenas é lida a partir da grade dominante que condiciona as verdades linguísticas.

<sup>17</sup> “C’est en effet une des caractéristiques des sciences dites „molles“ qu’il existe de multiples approches qui se présentent comme incommensurables, en d’autres termes qui définissent leur propre paradigme” (Maingueneau, 2021a, p. e336).

<sup>18</sup> É notável o interesse que pesquisadores de outras áreas, como Fiorin e Faraco, compartilham pelo fomento das leituras do círculo de Bakhtin.

Exemplo disso é a discussão sobre o tópico de referenciação nos estudos textuais e discursivos. A tese de Custódio Filho (2011) é referência no tema a partir de uma abordagem da Linguística Textual que integra elementos sociocognitivistas e discursivos. É de uma terminologia consolidada necessária ligada aos pressupostos falar em “objetos do discurso” para tangenciar as interpretações representacionistas. Por isso, com uma base bakhtiniana, adota-se “(...) uma concepção de texto como construto multifacetado, [que] exigem compromisso dos pesquisadores, no que tange a uma investigação que privilegie a interação” (Custódio Filho, 2011, p. 140). Assim, as coisas só entram na Linguística (ou pelo menos tem um foco explícito) pela sua conversão em elementos da linguagem subordinados ao modelo interacional.

É, portanto, de um lugar marginal no campo que enunciam Paveau e Maingueneau. Sob a égide do interacionismo, a reformulação ou adequação dos pressupostos está sob suspeita por levantar uma questão epistemológica. Contudo, para os analistas do discurso, essa bifurcação entre o dado e a revisão não deveria constituir um problema tão espinhoso, já que não é comum nessa área buscar um quadro metodológico estável e uniforme em que, posteriormente, são encaixadas as discursividades.

O estudo de Orlandi (2007) é um indício de que o tratamento de perspectivas aparentemente controversas, como a da condição do não-dizer para o dizer, pode ser de interesse dos analistas e revelar paradigmas comunicativos tácitos que apagam certas formas do discurso.

Se se trata uma aposta suspeita para autores de renome como os analistas citados, este estudo é um atrevimento em busca de aprofundar as discussões. A necessidade, porém, parece-nos valer o risco da imprudência. Tomando a especificidade de nosso *corpus*, são as coisas que nos falam, convocando com urgência outra maneira de lidar com elas e suas palavras.

### **2.3 Desatando nós: suporte, mídiu e dimensão material**

“O meio é a mensagem” (McLuhan, 1969, p. 23).

A conceituação dos enunciados aderentes surge pela observação de Maingueneau (2020b) da proliferação de palavras inscritas nos objetos, nos corpos e nos espaços. Essa

inscrição, porém, não se dá da mesma maneira que nos outros enunciados. A verbalidade ganha significação pelo elo que cria com o suporte.

Maingueneau (2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022a) utiliza o termo suporte para se referir ao âmbito não verbal da aderência. Contudo, a questão dos enunciados aderentes, à primeira vista, pode ser assimilada à percepção de um conjunto de objetos com uma relação diferenciada entre texto e suporte. O próprio autor (2013, 2015a) utiliza a nomenclatura suporte para se referir a todo aspecto material da discursividade em um texto. Além disso, foi ele o teórico que integrou a importância da consideração da “midiologia” ao discurso, sendo agregada à sua rede teórica a noção de *mídiu*m (Maingueneau, 2001b, 2013).

Nas perspectivas textuais, de gênero e discursivas, a discussão sobre uma teoria do suporte é menos intuitiva do que se poderia pensar como uma mera constatação material. Por isso, pensamos ser oportuno assentar, ao menos nas leituras do autor de base, as questões sobre suporte. Seguindo o raciocínio da seção anterior, a ampliação da concepção enunciativa reavalia a relação entre palavras e coisas em certas materialidades, por isso, acreditamos não se tratar do mesmo suporte.

### ***2.3.1 Identificando o nó: suporte é mídiu*m?**

A tese de Távora (2008) busca analisar as conceituações relativas ao suporte nos estudos textuais, discursivos e sociorretóricos para proposição de um conceito de suporte na Análise de Gêneros. No âmbito dos estudos textuais, o autor pormenoriza a contribuição pioneira de Marcuschi (2003). Na sociorretórica, os delineamentos de Bonini (2003, 2004, 2005). Já nos estudos discursivos, analisa as contribuições de Maingueneau (2001a).

Centrando-nos no detalhamento da abordagem discursiva, é interessante como o texto de Távora (2008) coloca em questão uma problemática talvez pouco discutida em relação aos conceitos de Maingueneau: o que é o *mídiu*m? Contudo, façamos ressalvas e atualizemos certas considerações sobre essa noção.

A primeira reconsideração diz respeito ao lugar de “Análise de textos de comunicação” no conjunto teórico das obras de Maingueneau. No prefácio à edição brasileira, o autor contextualiza que se trata de um manual destinado a um público mais amplo do que aquele dos especialistas em Letras; declara que os conceitos são mais apresentados do que problematizados e sua seleção tem por base a experiência pessoal docente em cursos de comunicação (Maingueneau, 2013). Essas declarações são um forte indício do caráter de divulgação científica que o texto possui.

Notamos que algumas discussões são realmente conceitos integrantes das propostas do autor (cena da enunciação, ethos, enunciados destacados...), no entanto, muitas discussões são apontadas nessa obra, mas pouco repercutem na rede teórica especializada de Maingueneau, por exemplo, o segundo capítulo de guinada pragmática. Desse modo, não pretendemos desconsiderar o compromisso que tem o autor com seu texto, mas é preciso tomar essa obra em sua proposta de didatização e em seu aspecto de “ecumenismo” teórico. Assim, é nesse contexto que a proposta de incorporação da midiologia de Debray por Maingueneau é apresentada pelo autor da tese<sup>19</sup>.

Távora (2008) inicia sua apresentação do texto de Maingueneau destacando que este “(...) tem como um de seus critérios fundantes a noção pragmática relativa à condição de êxito que caracteriza o suporte” (p. 37). Certamente, Maingueneau se apoia em noções advindas da Pragmática, contudo, aquilo que, nesta obra, apresenta-se como “condição de êxito” dos gêneros figura em outras obras como elementos constituintes da cena genérica (Maingueneau, 2010a, 2015a).

Essa recolocação teórica impacta na mudança de uma compreensão mais pragmática de eficácia para uma enunciativa encenativa. O suporte é uma condição de existência (não só de sucesso) da encenação genérica, sendo esta não propriamente uma entidade puramente pragmática, mas uma reconstrução cênica de um dispositivo comunicativo (Maingueneau, 2010a). Assim, não vai na contramão do autor “(...) admitir que o suporte, em sentido estrito, e o mídiu, em sentido amplo, são mais que condições de êxito” (Távora, 2008, p. 57).

Távora (2008, p. 47) tem razão ao dizer que “há na análise de Maingueneau certa confusão entre mídiu e suporte, que não são exatamente a mesma coisa em Debray (1993)”. No início do capítulo “Mídiu e discurso” (Maingueneau, 2013), parece haver uma diferenciação entre o “modo de manifestação material dos discursos” (suporte) e o “modo de difusão” (mídiu). Há uma tentativa de superação da noção de “meio”, no seu sentido mais técnico (transmissor), para fazê-lo integrar um dispositivo comunicativo. Contudo, nas análises, não parece haver uma clareza sobre ao que se refere o suporte e ao que se refere o mídiu.

---

<sup>19</sup> A consideração da materialidade já estava presente em “Gênese dos discursos” (Maingueneau, 2008a, p. 134): “O „modo de difusão“ vai de mãos dadas com o modo de consumo do discurso, isto é, com o que se „faz“ dos textos, como eles são lidos, manipulados”. A perspectiva midiológica, antes de “Análise de textos de comunicação”, já era integrada por Maingueneau em “O contexto da obra literária” (2001b, p. 84): “a maneira como ele [o texto] se institui materialmente é parte integrante de seu sentido”.

Assim, Maingueneau parece não adotar na prática a diferenciação de Debray de que “(...) nem todo mídiun é um suporte, ao passo que todo suporte é sempre um mídiun” (Távora, 2008, p. 48). Como é perceptível em outras obras, em que retoma apenas o termo suporte (Maingueneau, 2015a) ou alterna suporte/mídiun (Maingueneau, 2010a), não há uma preocupação em se vincular completamente à midiologia, mas sim em fazer figurar no quadro da Análise do Discurso uma vigilância em relação à materialidade dos discursos, sua concretude, transporte e arquivamento (Maingueneau, 2015a), que é constitutiva da existência e significação de todo texto.

Não arriscamos afirmar se tal tomada de posição é adequada ou não. Na avaliação de Távora (2008), a distinção seria necessária. Contudo, outra filiação que é requerida pelo autor a Maingueneau é ao caráter dialógico do suporte:

O aspecto interativo em Maingueneau (2001) não é o foco inicial, o conceito de dispositivo que integra de saída o mídiun toca nos processos de interação apenas de forma subentendida quando se refere ao circuito que organiza a fala, oposto da contribuição para análise da linguagem em Bakhtin. Quando Maingueneau trata do mídiun ou suporte, centra-se mais em evidenciar as dicotomias que, segundo ele, colocam as distinções entre enunciados em uma oposição por demais reducionista (Távora, 2008, p. 53).

Esperamos que as duas primeiras seções deste trabalho possam ter dado conta de explicar que Maingueneau adere ao dialogismo constitutivo (base do primado do interdiscurso), porém, não prescreve uma situação de comunicação fixa (dois interlocutores que dialogam). Távora (2008), em sua proposta triádica de composição do suporte (matéria, forma e interação), vincula essa última característica às teorias de Bakhtin e o círculo. Conforme Bonini (2011, p. 683), esse aspecto “(...) ficaria mais bem arranjado se fosse entendido como um princípio de funcionamento, uma vez que não pode ser visto, de fato, como um componente ou uma parte do suporte como entidade ontológica”, ou seja, trata-se de um pressuposto constitutivo do qual Maingueneau é partidário.

Em relação às dicotomias, Maingueneau (2013) não parece estar prescrevendo categorias, mas evidenciando as diferenças que devem ser consideradas a cada análise. Há uma demonstração que contesta os quadros simplistas das perspectivas dualistas, também criticadas por Marcuschi (2004). Uma proposta contundente do autor a respeito das formas de textualidade é encontrada em outros textos (Maingueneau, 2010a, 2015a).

Por fim, segundo Távora (2008), ocorre, em “Análise de textos de comunicação”, uma flutuação teórica sobre o mídiun, porém, se tomarmos o conjunto da obra de Maingueneau, há distinção entre o lugar legítimo da discursivização (Maingueneau, 2015a,

2020a) e o suporte. Recentemente, Maingueneau (2020a) elabora um novo conceito, o de agenciamento, que busca dar conta das organizações materiais (disposição dos elementos no espaço, instrumentos, intermediação editorial...) que interferem tanto na cena genérica como na cenografia.

Talvez haja uma distinção a ser pensada entre suporte e mídiu/mídia, como propõem Debray (1993), Távora (2008) ou Bonini (2011), ela só não é ainda tomada como pertinente no quadro da Análise do Discurso conforme praticada por Maingueneau<sup>20</sup>.

### ***2.3.2 Um novo nó: o suporte do EA é o suporte do texto?***

Essa digressão para o conceito de suporte/mídiu em Maingueneau (2013) parece pertinente, pois, se havia flutuações no uso dessas noções, isso se potencializa quando o autor emprega “suporte” para se referir à materialidade implicada na relação de aderência (Maingueneau, 2020b, 2022a). O autor não estabelece nenhuma relação entre os dois usos e, ao que parece, suporte é tomado como um termo abrangente para designar uma materialidade discursiva.

No entanto, essa segunda flutuação nos parece mais arriscada, na medida em que pode gerar questionamentos sobre a pertinência da construção de novos conceitos para um fenômeno já discutido. Nesse sentido, os enunciados aderentes poderiam ser entendidos como uma mera repaginação de uma questão de referência e suporte. Contudo, a proposta de Maingueneau é mais ampla (pretende unificar um conjunto heterogêneo de manifestações) e vai em outra direção. Ao tratarmos de certos tipos de enunciados aderentes, por exemplo, as inscrições em uma caixa de leite, há uma conformidade entre o suporte do texto e o suporte do EA (a caixa de papel). Porém, quando Maingueneau (2020b) trata dos enunciados nas pulseiras de hospital, o suporte do texto seria bem entendido como a própria pulseira de plástico, mas, na perspectiva da aderência, o suporte é o corpo humano que o porta.

O objeto singular de Paveau (2010) também apresenta uma problemática interessante para questionar qual o suporte da tatuagem. De um ponto de vista textual, poderia ser a pele. Do ponto de vista do EA, não é só a pele, mas todo o corpo do “expressador” que está em jogo, sua identidade.

---

<sup>20</sup> Se essa asserção for lida como um projeto de investigação, é importante salientar que, dentro de nossos limites e objetivos, sequer apontamos os questionamentos e conceitos da proposta pós-dualista (linguagem-ambiência) dos tecnodiscursos de Paveau (2021).

Como apresentado, no quadro teórico do autor, a noção de suporte está subordinada à de gênero/cena genérica. Observando os conceitos utilizados para analisar os EA, percebe-se que, assim como na aforização, escapa-se da centralidade dominante do par texto/gênero. Por isso, acreditamos que não se trata da mesma noção de suporte/mídium em sentido estrito.

### 2.3.3 Outros nomes a outras coisas

Além dos exemplos evocados que questionam a equivalência entre as noções de suporte, outros casos complexificam a própria terminologia nessa nova perspectiva.

Figura 1 - Área gramada



Fonte: Maingueneau (2020b, p. 105).

Na análise clássica, o suporte desse texto da figura 1 seria o próprio conjunto que compõe o objeto físico (estaca e retângulo plano de metal ou plástico). Na análise do enunciado aderente, Maingueneau (2020b) indica que a materialidade à qual a verbalidade está integrada é a área gramada em que está a placa, e esta última seria um vetor. Maingueneau (2022a) também menciona o caso de um *outdoor* na beira de uma estrada que se refere à vista da própria localidade, criando uma relação de aderência com a paisagem.

Tratando sobre os tipos de relação de contiguidade entre a verbalidade<sup>21</sup> do enunciado aderente e o suporte, Maingueneau (2022a) caracteriza as palavras que estão fixadas no suporte, as que são mediadas por um vetor (relação indireta) e aquelas englobadas pelos suportes (como nas placas). Isso mostra que esse conceito colocado no âmbito dos enunciados aderentes diverge do modo como o suporte foi pensado no plano da cena genérica. Além disso, se tomarmos o sentido mais usual da palavra em outras teorias, parece-nos pouco convencional considerar a paisagem um suporte. O questionamento que fazemos à terminologia também recai sobre a outra parte da relação de aderência, já que a expressão “enunciado aderente” parece ser tomada pelo autor tanto para se referir à verbalidade (como algo diferente do suporte) como à totalidade (verbalidade + suporte, no sentido que a primeira, pela aderência, integra-se ao segundo).

Parece-nos que há uma relação de aderência entre duas dimensões do enunciado: uma languageira e outra material<sup>22</sup>. Chamamos à primeira languageira pela mobilização de aspectos visuais, que, por vezes, coadunam-se com palavras escritas, como cores e elementos tipográficos, os quais não pertencem nem a uma dimensão estritamente linguística, nem são necessariamente definidos pela dimensão material. Maingueneau (2022a) caracteriza tipos de “signos aderentes”: (i) não-verbal - elementos não linguísticos (como uma seta em uma placa); (ii) verbal - os enunciados aderentes estudados pelo autor; e (iii) misto - em que verbalidade e suporte estão amalgamados (como em uma medalha). Reforçamos: entendemos como enunciado aderente a unidade que relaciona uma dimensão languageira (que contém a verbal, mas considera outros elementos dela constitutivos) e uma material (o objeto ou realidade física ao qual a linguagem se associa).

Estamos a defender uma interpretação mais incisiva de que as inscrições destinadas a figurar no objeto, com ele, “formam um todo” (Maingueneau, 2020a, p. 115), apesar de ser plenamente compreensível essa aplicação nas análises de Maingueneau, ficando apenas zonas de hesitação na compreensão teórica desse novo tipo de unidade proposto. É verdade que o autor adverte que “o enunciado aderente e seu suporte não forma um todo compacto, como seriam duas peças complementares de um mecanismo” (Maingueneau, 2020a, p. 18). Isso porque, em aparência, a dimensão languageira vem se sobrepor à material.

<sup>21</sup> Cabe ressaltar a ressalva que o autor faz de que os enunciados aderentes não correspondem necessariamente, como é comum no uso do termo “enunciado”, a unidades textuais. Podem ser palavras, frases, letras e algarismos... Linguístico, nesse sentido, retoma uma concepção mais ampla de código de linguagem.

<sup>22</sup> Reconhecemos incorrer em uma fragilidade terminológica ao propor uma dimensão “material” como se a linguagem não o fosse também. Não encontramos, todavia, um termo mais adequado e que não resvasse no mesmo problema ou em outros (como objectual, que limita as possibilidades de manifestações). Pensamos, aqui, então, em material como a realidade física e não-languageira.



Porém, o autor enfatiza que “longe de serem acréscimos, eles reparam o mundo” (Maingueneau, 2020a, p. 41), e o que estamos frisando é que essa reparação se constitui em uma via dupla de significação, mutuamente, de uma dimensão à outra do enunciado como um todo.

Assim, se, por um lado, devemos dar “(...) conta da tensão entre a suposta autonomia dos objetos aos quais os enunciados aderentes se colam e o fato de que, na realidade, eles os transformam (...)” (Maingueneau, 2022a, p. 18), por outro, é preciso perceber também que a linguagem nos enunciados aderentes não é autônoma, mas interdependente da materialidade. No exemplo da pedra tumular, Maingueneau (2020a, p. 115) explicita que a inscrição transforma o objeto, mas que também “o pedaço de mármore infunde algo ao enunciado”. Não é compatível com essa perspectiva da AD uma abstração que dissocie, por exemplo, um rótulo da sua embalagem e de seu produto. Por incentivo do autor, radicalizemos o movimento de fazer “(...) entrar no espaço do discurso seres híbridos, onde palavras e coisas são indissociáveis” (Maingueneau, 2020b, p. 21).

## **2.4 O regime dos enunciados aderentes**

“(...) se você bebe muito de uma garrafa em que está escrito „veneno“, é quase certo que vai se sentir mal, mais cedo ou mais tarde” (Carroll, 2013, p. 34).

### ***2.4.1 Antecedentes da perspectiva***

A perspectiva de Maingueneau para análise dos enunciados aderentes conta com um breve percurso de discussões, dada sua recente formulação. Maingueneau (2022a) inicia declarando que os enunciados aderentes não são completos desconhecidos, que outras abordagens já analisam alguns deles, mas não os apreendem em sua diversidade. Já na *Análise do Discurso*, o autor declara que “os trabalhos existentes não recaem sobre os enunciados aderentes em geral, mas sobre um conjunto de dados que permitem propor questões de ordem teórica” (Maingueneau, 2022a, p. 8).

O autor indica três antecedentes que se destacam, os estudos de Antelmi e Logaldo [org.] (2019), Possenti (2009a) e Paveau (2010). A aproximação teórica de Maingueneau e Paveau é perceptível não só nesse estudo citado, mas também em outro sobre

“quando os corpos se escrevem” (Paveau, 2014). No entanto, conforme defendido, as propostas recaem sobre um tipo de *corpus* mais restrito, as tatuagens e fotografias destas, não sobre um conjunto mais abrangente como o autor propõe.

Rastreamos, contudo, uma proto-pesquisa de Paveau (2012) em que a autora se dedica a propor a integração dos objetos inanimados às teorias da linguagem. Entre as cinco categorias exploratórias, encontra-se a de “objetos discursivos gráficos” na qual a autora cita exemplos próximos àqueles que Maingueneau analisa: “memoriais de guerra, embalagens de alimentos, garrafas, chaveiros, linho bordado, marcadores, objetos gravados de todos os tipos, tatuagens, etc.” (Paveau, 2012, p. 6, tradução nossa<sup>23</sup>). Essa indicação de Paveau não é estranha à sua perspectiva pós-dualista, no entanto, ainda não se trata do mesmo tipo de perspectiva que Maingueneau propõe para o enunciado aderente, pois lhe falta um traço teórico fundante que justifica o agrupamento dessas manifestações, a relação de aderência.

#### **2.4.2 A aderência e os reais**

Enquanto Paveau (2012) se interessa por todo tipo de relação entre as práticas discursivas e os objetos, Maingueneau (2022a) propõe um critério de seleção mais estrito. O enunciado aderente depende de uma manifestação linguística escrita que é contígua a um suporte e a ele está integrada (Maingueneau, 2022a). Essa integração que o autor pretende destacar é a relação de aderência, o laço entre as palavras e outras materialidades.

Segundo o autor (2022a), nesse sentido, aderir significa, primeiramente, uma adequação física e semântica. A dimensão languageira é socialmente reconhecida (ou será preciso um processo interpretativo que estabeleça uma “lógica”) como adequada à dimensão material à qual está vinculada e o que está escrito naquela diz respeito a esta. A aderência também se dá no sentido de posse, um agente (ou até mais de um) se considera legítimo para instituir a relação entre determinada dimensão languageira e a material; ao fazer isso, criam-se implicações de ordem, como a autoridade e o controle.

Como Maingueneau (2022a) aponta, uma história dos objetos poderia auxiliar a revelar como certas materialidades, antes destituídas de qualquer inscrição, foram ganhando enunciados com o passar do tempo. Tratando sobre as placas de museu, Ramos, a certa altura da discussão, questiona: “Para fazer lembrar, as coisas necessitam de palavras?” (Ramos, 2020, p. 131).

---

<sup>23</sup> “monuments aux morts, emballages alimentaires, bouteilles, porte-clefs, linge brodé, marquoirs, objets gravés de toutes sortes, tatouages, etc.” (Paveau, 2012, p. 6).

Há sempre identificação de autores, mesmo quando se informa que se trata de “obra coletiva”. Há sempre cercamentos nominais diante das obras, mesmo ao redor daquelas que querem ser “anti” alguma coisa, inclusive antimemória, ou proclamar algum tipo de fim, como o fim da história, fim do patrimônio. Assim, a plaquinha “sem título” fica até cômica (Ramos, 2020, p. 131).

Tal questionamento sobre a necessidade da inscrição da palavra sobre uma materialidade é justamente o paradoxo constitutivo de todo enunciado aderente: a verbalidade “(...) parecer um acréscimo, mas fazer de certa forma parte do suporte” (Maingueneau, 2022a, p. 18). O cercamento de significação que as palavras realizam constrói a percepção da materialidade, da mesma maneira como, por adequação, a materialidade delimita ou pelo menos sugere significantes e significados “plausíveis”.

Por isso, não se trata de força de expressão quando Maingueneau (2020b) diz que a relação de aderência afeta mutuamente as duas dimensões implicadas “produzindo uma realidade nova”: “É a questão de identidade que está aqui em jogo: os EA modificam a natureza dos objetos do qual fazem parte” (Maingueneau, 2020b, p. 7).

Essa realidade construída pela linguagem associada a uma materialidade não produz efeitos somente simbólicos. Uma inscrição apropriada, como aponta Maingueneau (2020b, 2022a) ao analisar produtos de supermercado, pode criar distinções que repercutem e justificam outro valor de mercado. Assim, materialismo, nessa relação com a linguagem, ganha uma conotação filosófica e social de força material que concebe e interfere no real.

### ***2.4.3 As sustentações***

A relação de aderência faz a materialidade e a linguagem entrarem “(...) em novas redes, em novos usos” (Maingueneau, 2022a, p. 18). Essas práticas precisam, contudo, legitimar a existência da enunciação por meio de uma atividade socialmente reconhecida. Essa legitimação sustenta, então, o enunciado em dois aspectos: institucionalmente e ideologicamente.

A sustentação institucional está diretamente relacionada à responsabilidade do agente que concebe, articula, controla e fixa o enunciado. Já a sustentação ideológica se caracteriza por uma doxa, mais ou menos explícita, alimentada por interdiscursos amplos e móveis (Maingueneau, 2022a).

O aspecto institucional é bastante caracterizador da herança foucaultiana na perspectiva de Maingueneau (cf. Maingueneau, 2015b), já o aspecto ideológico (nesses termos) é menos comum. Em “Gênese dos discursos” (Maingueneau, 2008a), há uma

possibilidade de trabalhar um “esquema de correspondência” entre posicionamentos, mas se tornou uma hipótese pouco usada. Reavaliando a noção de ethos, Maingueneau (2018) propõe uma dimensão que chama “ideológica” que corresponde à associação da imagem do enunciador a posicionamentos ou formações discursivas. Assim, ideológico, para o autor, equivale a essa noção ampla de identidade que não se deixa delimitar em um estatuto tópico (uma zona de um campo discursivo), ao contrário, é atravessada por interdiscursos.

A relação entre essas sustentações busca justificar a existência da própria aderência proposta, como já dito. Porém, nem sempre há apenas uma organização que domina o enunciado. Com base no estudo de Possenti (2009a), Maingueneau (2022a, p. 31) afirma que “(...) a embalagem foi concebida para um só agente, a marca que comercializa o produto, mas isso não significa que ela seja responsável pelos diversos pontos de vista que os enunciados exprimem”. Desse modo, no caso extremo das embalagens, por exemplo, o autor sugere, provisoriamente (sempre a depender do objeto em análise), que o limite de um enunciado aderente corresponda a uma mesma rubrica, desempenhando uma mesma função.

Uma problemática é que as diversas sustentações institucionais que podem coexistir em uma mesma materialidade também podem apresentar uma faceta distinta da sustentação ideológica. A empresa responsável pelo produto não tem os mesmos interesses que o órgão de vigilância sanitária do Estado. Há que se pensar a coerência criada entre as sustentações de um enunciado aderente que, na mesma materialidade, pode entrar em conflito com as de outros.

#### **2.4.4 Diretrizes analíticas**

Confrontado com a diversidade de problemáticas, Maingueneau (2020b) propõe algumas diretrizes que podem guiar a análise do enunciado aderente:

[Observar:]

- a maneira pela qual se estabelece a aderência (...);
- as condições de acessibilidade do enunciado aderente (...);
- as propriedades da inscrição (...);
- suas características sociolinguísticas, em especial a escolha e o registro da língua (...);
- as propriedades linguísticas (lexicais, sintáticas, enunciativas) de EA (...);
- a copresença eventual de EA, atribuídos ou não a uma mesma fonte de enunciação (...);
- a hierarquia entre EA colocados sobre um mesmo suporte (Maingueneau, 2020b, p. 11-13).

No livro “Enunciados Aderentes” (Maingueneau, 2022a), o autor procede a esta análise e, a cada capítulo, percebe-se o destaque que recebe certo aspecto, como as condições de acessibilidade analisadas no capítulo 3 e as características sociolinguísticas realçadas no capítulo 5, ambos da primeira parte.

Ao tratar sobre as propriedades linguístico-enunciativas, diferentemente de como procede no tocante às aforizações (Maingueneau, 2014), o autor não indica estruturas mais prototípicas ou mais suscetíveis a serem aderentes. Isso pode se dar pela diversidade de objetos abrangidos pela noção de enunciado aderente e por esse fenômeno, como frisa o autor (2022a), nem sempre corresponder à ideia habitual de uma estrutura verbal complexa (um texto), mas poder equivaler a sintagmas nominais (frases), palavras, letras, caracteres...

Contudo, uma estrutura específica pode ter destaque nos enunciados aderentes. Considerando que a aderência se estabelece em uma adequação semântica e que é uma questão de identidade, a função copulativa desempenhada pela forma verbal “ser” em determinadas línguas (Benveniste, [1974] 2020), estando na primeira pessoa do singular, pode fatalmente criar a relação de aderência quando o papel de sujeito é ocupado pela remissão à própria materialidade.

Quando a materialidade desse enunciado aderente é um corpo humano, encontramos situações abundantes de uso dessa estrutura, sejam em pessoas obrigadas a portá-la (os portadores que usam um crachá que diz “Sou o funcionário do mês”), em pessoas que pretendem por meio dela manifestar apoio (os suportadores de manifestações políticas que erguem cartazes com “Eu sou contra X”) ou, especialmente, em pessoas que pretendem expressar algo de sua personalidade (os expressadores que vestem camisas com dizeres como “Sou feliz”) (Maingueneau, 2022a).

Porém, quando se refere a materialidades não humanas, essa estrutura gera um estranhamento. Maingueneau (2020b, 2022a) elenca como um primeiro exemplo do que não seria enunciado aderente, apesar da proximidade entre a palavra e a coisa, o caso de um panfleto político colado “de modo grosseiro” em um poste. É menos comum imaginar situações em que um poste seja a dimensão material de uma dimensão languageira; as palavras que se fixam nele, normalmente, pouco tem a ver com ele mesmo. Observemos, porém, os enunciados encontrados em um poste da Av. Treze de Maio, na cidade de Fortaleza (CE):

Figura 2 - Poste da Av. Treze de Maio



Fonte: Arquivo pessoal<sup>24</sup> (2022).

Mais ao alto e abaixo na imagem, encontramos enunciados não aderentes, anúncios. O poste se tornou um espaço de visibilidade “disponível” a esses panfletos. No meio, contudo, há, apesar da fixação precária, um tipo de placa em papel plastificado com os dizeres: “EU SOU UM POSTE / NÃO SOU UM DEPÓSITO / DE LIXO”. Nota-se como essa estrutura do verbo ser na primeira pessoa do singular e o papel de sujeito desempenhado pelo próprio enunciador-objeto são capazes de conformar a adequação semântica no sentido de fazer do poste a materialidade a qual se refere e adere o enunciado verbal. A sustentação institucional é difusa, mas a condição material pouco elaborada e a falta de identificação apontam para um agente do cotidiano, talvez um morador ou o dono do estabelecimento localizado atrás do poste. Já a sustentação ideológica é a de um interdiscurso ecológico do descarte adequado de resíduos, além do provável incômodo dos residentes que pode ter motivado a existência da placa.

Falamos, no entanto, de estranhamento, pois o sujeito do enunciado, que é ao mesmo tempo materialidade, é um ser não humano. Fora de contextos ficcionais específicos, como a literatura, as coisas não enunciam. Nosso principal problema de pesquisa é essa

<sup>24</sup> Agradecemos a Luís Eduardo Norões pela captura e envio da imagem.

mudança: compreender quem e o que sustenta os enunciados aderentes em que as coisas falam e quais os efeitos disso.

## **2.5 A imagem de si e a imagem das coisas**

“(...) ficção é fingimento, é o processo pelo qual o homem tem o poder criador atribuído pelo mito à divindade” (Fiorin, 1996, p. 124).

### ***2.5.1 Ethos: o corpo dito e mostrado***

A noção de ethos, recuperada da retórica clássica pelos analistas do discurso, mostra-se cada vez mais produtiva na ampliação de compreender em todo enunciado a construção de uma imagem avaliada do locutor feita pelo destinatário com base em estereótipos culturais e sociais. Na perspectiva de Maingueneau, todo texto possui “uma vocalidade específica” (Maingueneau, 2020a, p. 14) e “procede de um enunciadador encarnado” (Maingueneau, 2013, p. 104). Assim, o autor defende que “a instância subjetiva se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente especificado” (Maingueneau, 2020a, p. 14) que, “(...) por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito” (Maingueneau, 2013, p. 105).

Ao ser constituído na enunciação, o ethos não é de controle do locutor, pois se trata de uma representação avaliada que o destinatário faz daquele (Maingueneau, 2020a). De saída, é preciso reconhecer as duas facetas do ethos: “ele é tanto visado pelo locutor quanto construído pelos destinatários” (Maingueneau, 2008c, p. 328). A construção desse fiador do enunciado se dá mediante atribuições de um caráter (traços psicológicos) e de uma corporalidade (Maingueneau, 2013, 2020a). O depósito de repertórios desses traços “(...) provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (Maingueneau, 2013, p. 108).

Como “o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido” (Maingueneau, 2008c, p. 16), se bem sucedido, o destinatário se submete a um processo de incorporação desse ethos fiado. Tal processo pode ser dividido em três registros indissociáveis: (i) a enunciação confere um corpo ao fiador; (ii) o destinatário assimila o mundo ético proposto; e, por fim, (iii) cria-se uma comunidade imaginária de sujeitos que comungam do mesmo

discurso (Maingueneau, 1997, 2013, 2020a). Esse processo é o núcleo da proposta de Maingueneau para o conceito de *ethos*, já que lhe destaca o caráter social e não taxonômico. A incorporação não é um único registro de classificação (projetar um corpo), mas um retorno dos investimentos de um locutor a uma comunidade.

Retomando a distinção pragmática entre mostrar e dizer, para Maingueneau (2020a, p. 11), o “(...) *ethos* discursivo põe em interação um *ethos* mostrado, decorrente da maneira de falar, e um *ethos* dito, aquilo que o locutor diz de si mesmo enquanto enuncia”. Ao passo que o mostrado se trata de uma dimensão constitutiva da enunciação, o dito pode ser manifestado ou não (Maingueneau, 2020a), estabelecendo essa imagem em um *continuum* entre os graus máximos de implicitude e explicitude em relação ao que se mostra e se diz ser.

Maingueneau percebe a existência de um *ethos* pré-discursivo (ou prévio), uma expectativa de imagem do locutor anterior a sua enunciação (Maingueneau, 2020a), que pode ser relevante em certos textos (como os do discurso político), no entanto, o *ethos* só será efetivo ao concretizar-se discursivamente, por isso, interessa ao autor o *ethos* propriamente discursivo. Esse *ethos* discursivo resulta da interação entre *ethos* mostrado e *ethos* dito (quando há este último). Contudo, não há equivalência entre esses tipos de *ethos* na análise do autor. Assim como o *ethos* mostrado é mais relevante do que o dito para a construção do *ethos* discursivo, esse o é, quando comparado ao pré-discursivo, para a edificação do *ethos* efetivo.

Em muitas passagens é possível observar Maingueneau fazer equivaler o *ethos* discursivo ao mostrado, separado do dito. Desde Aristóteles preserva-se uma primazia de que “o *ethos* discursivo mostra-se no ato de enunciação, não é dito no enunciado” (Maingueneau, 2018, p. 323). Acontece que, somente pela relação com o *ethos* mostrado, o *ethos* dito pode tornar-se discursivo.

Como apresentado, para Maingueneau (2020a), o *ethos* pode compreender os aspectos visados pelo locutor, mas trata-se propriamente de uma avaliação feita pelo destinatário. Assim, o *ethos* dito é mais próximo do *ethos* visado, aquilo que o locutor pretende que seja atribuído a si, mas isso não pode ser compreendido como discursivo a não ser atravessado pelo mostrado. Do contrário, haveria uma perspectiva ingênua de uma suposta crença irrestrita do destinatário sobre aquilo que o locutor afirma de si, ou seja, deixaria de ser uma avaliação e passaria a ser uma transmissão ou uma crença.

Ressalta-se um aspecto fundamental do *ethos*: é uma imagem de um enunciador, mas que serve à avaliação não do sujeito do enunciado, mas do sujeito responsável pela locução. É devido ao mostrado ser a dimensão avaliável, mais social, que ele é mais discursivo e, por conseguinte, mais efetivo.



Essa assimetria não diminui o papel do ethos dito, apenas caracteriza-o do ponto de vista teórico. Trata-se da ressalva de que, quando há ethos dito, o interesse reside na interação entre este e o mostrado. Também se observa melhor o jogo mais arriscado que ocorre quando se apresenta o ethos dito. O fiador que fala de si posiciona sua imagem mais próxima a seus interesses, o que pode aumentar a desconfiança do destinatário que, avaliando um possível insucesso entre o que se diz e o que se mostra, confere àquele um ethos efetivo não visado. Outra estratégia ainda mais arriscada ocorre nos textos em que há uma pretensa dominação do ethos dito.

Essas mobilizações por vezes visam a destacar mais o ser do enunciado, o que pode afastar provisoriamente o ser responsável por ele. Nos termos do encaixamento de ethos, “o ethos representante tende a se fazer esquecer, ao passo que o ethos representado só existe por si e para si” (Maingueneau, 2020a, p. 48).

### ***2.5.2 Um problema figurativo: a personificação e o antropocentrismo***

Em sua formulação clássica na retórica, o ethos era reservado à (boa) imagem do orador frente ao auditório. Essa situação comunicativa, advinda dos contextos filosóficos e políticos da época (além dos recursos tecnológicos disponíveis), repercute nos desdobramentos da noção. Um primeiro aspecto é o recorte para as enunciações orais, que, por um lado, foi valioso para pensar de saída que o ethos não é somente uma questão linguística, mas de um comportamento social multissemiótico associado ao corpo que fala, por outro, limitava a materialidade de interesse.

Por isso, Maingueneau (1996) amplia seu conceito para recobrir outras discursividades, entendendo que o ethos não procede de um corpo físico, mas de um corpo enunciativo que possui uma vocalidade constitutiva. Assim, esse corpo não corresponde ao sujeito empírico, ele “(...) não é oferecido ao olhar, (...) não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura” (Maingueneau, 1997, p. 47). Por isso, o autor afirma que o ethos pode, de diversas maneiras, corresponder a um locutor “irreal”, isto é, não encontrável factualmente (Maingueneau, 2020a).

Contudo, outra herança da perspectiva primária e enraizada na noção de locutor é o traço humano que o fiador precisa ter para ser reconhecido como um corpo enunciante. No sentido denotativo, sabe-se que o corpo humano é psicofisiologicamente o único que tem capacidade de produzir linguagem verbal. No entanto, como “a enunciação permite que todo ser, num processo de personificação, torne-se enunciador (...)” (Fiorin, 1996, p. 42), não

faltam atividades discursivas em que outros corpos ganham a competência linguística<sup>25</sup>, como pode ocorrer em obras literárias. Assim, no processo de desenvolvimento de narrativas que não possuem um necessário vínculo de verossimilitude, os objetos, os animais e os seres imaginários ganham traços de humanização, principalmente linguagem. Isso não se restringe a práticas planejadas, a conversação cotidiana também é permeada por dizeres conotativos desse tipo.

Esse procedimento figurativo era também estudado pela retórica clássica. A personificação (que a maior parte dos autores considera sinônimo de prosopopeia) é uma figura de pensamento em que “para lhes intensificar o sentido, [há] um alargamento do alcance semântico de termos designativos de entes abstratos ou concretos não humanos pela atribuição a eles de traços próprios do ser humano” (Fiorin, 2014, p. 51). Assim, pode estar relacionada a diversas funções, como ludicidade, didatismo e ficcionalização. Por exemplo, um dos pilares religiosos fundadores do Ocidente é a narrativa judaica do Gênesis. Nela, o primeiro diálogo não performativo (no sentido de cenograficamente mostrarem-se as trocas de falas de dois interactantes em discurso direto) dá-se entre Eva e a serpente. Em sua interpretação moderna dominante, a alegoria possui uma função didática sobre a virtude da obediência. Historicamente, percebe-se a função da serpente para desempenhar esse papel associada à oposição dos hebreus aos cultos pagãos de divindades animalizadas.

Em todo caso, não se fala sobre o ethos da serpente bíblica, assim como não se trabalha, na análise de publicidades, o ethos dos objetos à venda. Direccionam-se essas imagens das coisas e suas características à avaliação da imagem da instância responsável pela locução. Ao demonstrar o conceito na literatura, o autor deixa mais claro que, nos casos em que os ethos “não manifestam diretamente a identidade do locutor” (Maingueneau, 2020a, p. 48), há um encaixamento dos ethos de personagens pelo do arqui-enunciador ou do narrador, uma relação entre representante e representado (Maingueneau, 2020a).

Apesar dessa restrição teórica que faz o ethos discursivo retomar sua posição antropocêntrica, remeter ao locutor, há que se pensar como as outras imagens de enunciadores representados (incluindo os não humanos) constroem sentidos associadas à imagem do locutor.

---

<sup>25</sup> Não estamos, porém, tratando das contestações de M-A. Paveau sobre o antropocentrismo comunicativo, que surgem também nos apontamentos de Maingueneau (2021a), referindo-se às comunicações que os humanos estabelecem com animais e outros sujeitos (ainda) não dotados de capacidade de falar, mas que participam do processo de produção de sentidos.

### 2.5.3 *Expandindo o interesse limitado*

No quadro da perspectiva dos enunciados aderentes, esse antropocentrismo ético se revela na articulação que o autor faz do conceito de ethos às dimensões materiais que são corpos humanos. Ao analisar a relação das dimensões languageiras com as materialidades humanificadas dos corpos, Maingueneau (2022a) percebe os graus de compromisso que estes sujeitos têm com os enunciados aos quais estão integrados. Os portadores se veem obrigados a portar certos enunciados aderentes que mais têm a ver com o ethos da organização que os normatiza. Os suportadores manifestam seu apoio em enunciados que se relacionam mais com a imagem da comunidade que defende a causa. Já os expressadores sustentam enunciados aderentes que exprimem algo da própria personalidade, portanto, o caso mais exemplar da relação entre a aderência e o ethos.

Desse modo, o autor afirma que “do ponto de vista do ethos, os enunciados que aderem a suportes não humanos apresentam um interesse limitado” (Maingueneau, 2020a, p. 116). Certamente, entendemos a prototipia que relaciona esses conceitos (a dimensão material do corpo e a imagem de um enunciador encarnado), porém, julgamos necessário expandir o interesse tendo em vista as problemáticas suscitadas em nosso *corpus*. Observemos uma comparação entre duas embalagens do mesmo produto da empresa Lola Cosmetics.

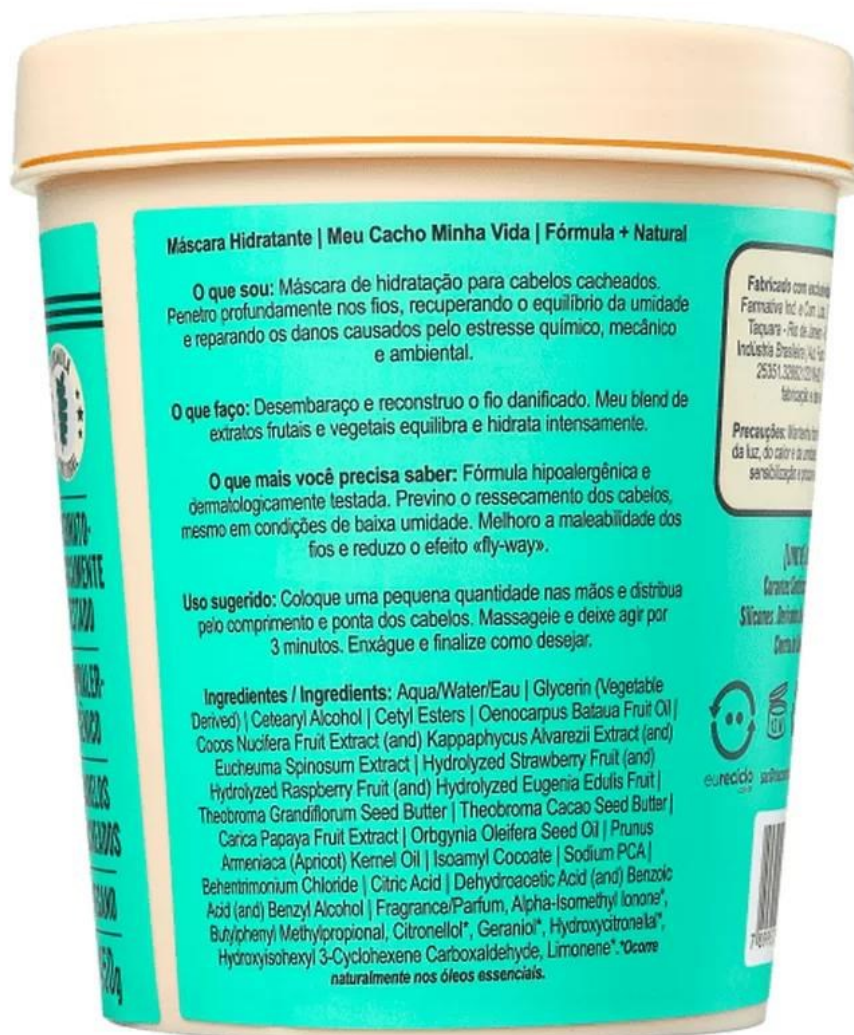
Figura 3 - Embalagem antiga Máscara “Meu Cacho, Minha Vida”



Fonte: site Beautyking cosméticos (2022)<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.beautyking.pt/category/marcas-lola>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Figura 4 - Embalagem nova Máscara “Meu Cacho, Minha Vida”



Fonte: site UltraBeleza (2022)<sup>27</sup>.

O ângulo analisado é da parte de trás de uma embalagem cilíndrica, que contém as informações sobre uso, efeitos esperados, ingredientes, etc. Na embalagem antiga (figura 3), as informações estão colocadas com verbos no presente do indicativo na terceira pessoa do singular: “o que é”, “o que faz”, “penetra profundamente nos fios”. Já na embalagem nova, há a presença do uso da primeira pessoa do singular tanto em formas verbais como em pronominais: “o que sou”, “o que faço”, “previno ressecamento do cabelo”, “meu blend de extratos”.

O fato de tratar-se do mesmo produto (máscara capilar), sem alterações da fórmula significativas (as duas são veganas), em um curto período de tempo (a linha foi

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.ultrabeleza.com.br/mascara-hidratante-meu-cacho-minha-vida-lola-cosmetics-450g>. Acesso em: 20 jan. 2022.

lançada em 2016), mostra que não há um motivo “intrínseco” que justifique a mudança dos elementos linguísticos. Apesar dos textos terem um conteúdo bastante parecido, a forma como se apresenta é diferente, não só porque se mudam aspectos gramaticais, mas muda-se a instância enunciativa que fala no enunciado. Não é mais uma terceira pessoa “impessoal” (que remete à empresa) que diz que o produto é bom, mas o próprio produto que diz “eu sou bom”.

Mesmo que o locutor avaliado ainda seja a empresa, responsável pela produção da mercadoria e pelos enunciados aderentes na embalagem, não acreditamos ser possível ignorar que uma nova imagem entrou em cena, um ethos dito. Agora, há algo/alguém que preenche o lugar de sujeito que interage com o (possível) consumidor. Esse tipo de construção nesse enunciado aderente modifica especialmente a identidade da materialidade no sentido de dar-lhe um estatuto de enunciador.

Que seja uma subjetividade fictícia não desaprecia esta investigação. Como adverte Fiorin, “poderíamos pensar que os actantes da comunicação são figurativizados apenas por seres humanos. Esse pensamento revela um bom senso ingênuo e rasteiro, uma mentalidade enunciativa” (Fiorin, 1996, p. 42). Maingueneau (2008a, p. 91), ao apresentar o “modo de enunciação” que viria a tornar-se seu conceito de ethos, ressalta que “a fé em um discurso supõe a percepção de uma *voz fictícia*, garantia da presença de um corpo” (grifo nosso). Assim, todo ethos procede de uma instância subjetiva fictícia. Mesmo nos casos mais comuns dessa instância remeter à empresa, esta é uma entidade abstrata, tomada por metonímia como “as pessoas que trabalham na empresa” ou os empresários que comercializam aquele produto. O estranhamento de nosso *corpus* se dá pela inserção de um mediador, o próprio produto, que afasta ainda mais a explicitude da identidade do locutor.

Desse modo, pretendemos levar a cabo a convicção de Maingueneau sobre a discursividade de que não é possível separar forma de conteúdo, “é preciso articular o „como dizer“ ao conjunto de fatores do ritual enunciativo” (Maingueneau, 1997, p. 36).

### 3 A ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA DO “EU”: O INSTITUCIONAL

A definição do pronome pessoal “eu”, tomando a tradição gramatical como referência (“a pessoa que fala”), pode parecer simples. No entanto, um “poder” da linguagem é a invenção de suas próprias condições, nem sempre verossímeis ao que concebemos em senso comum como o “real”. É assim que a ficção torna-se possível e nem sempre uma pessoa é um falante (no sentido de Ducrot).

Adentrando o *corpus*, buscamos, neste capítulo, apresentar as questões sobre o uso enunciativo da primeira pessoa do singular nas mercadorias. Para isso, deixaremos de tratar de uma noção abstrata da “forma” linguística ao situá-la no campo pragmático de sua existência, o tipo de discurso no qual circula. Nesse processo, surgem, assim, problemáticas relacionadas à responsabilidade e à heterogeneidade enunciativas, decorrentes de um novo efeito de sentido.

#### 3.1 Discurso publicitário: topos e caracterizações

“Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividade” (McLuhan, 1969, p. 262).

Apesar dos enunciados aderentes escaparem a uma delimitação tópica, a sustentação institucional põe em jogo uma rede de organizações que são reconhecíveis socialmente, além de discursos outros que atravessam a sustentação ideológica. Assim, em muitos casos, é possível reconhecer os campos que agenciam um enunciado aderente ou interferem na interpretação de um.

As embalagens são concebidas para atender prioritariamente às necessidades da empresa produtora. Desse modo, filiam-se a um conjunto de outros textos (propagandas audiovisuais, *outdoors*...) que buscam promover um produto. Tal finalidade movimenta um mercado especializado de produção de design, roteiro, fotografia, atores, enfim, agências externas ou setores específicos das empresas que produzem algo para além do produto, um discurso sobre ele.

Nesta seção, não tratamos das caracterizações sociológicas (apresentadas no capítulo seguinte) que normalmente se dedicam a desvelar a faceta ideológica (os valores subjacentes)<sup>28</sup>, mas buscamos elencar elementos recorrentemente apontados sobre os textos publicitários em abordagens discursivas, ou seja, sem separação entre o aspecto social e o aspecto linguístico; algo sobre o “comportamento” do discurso que é, ao mesmo tempo e reciprocamente, sobre o que é produzido e sobre quem produz.

### **3.1.1 Charaudeau: o contrato publicitário**

Patrick Charaudeau apresenta um quadro teórico próprio denominado de Semiolinguística, que, no âmbito das Análises do Discurso, diferencia-se principalmente por propor uma noção mais estrategista do sujeito para além das sobredeterminações coletivas. O autor já se dedicou a estudar um recorte que nomeia de “discurso das mídias”, uma abordagem discursiva para os textos que veiculam “informações”. Em um texto de 2010, propõe uma tipologia para outro recorte que denomina de “discursos propagandistas”, uma categoria mais ampla que abrange o discurso publicitário, o promocional e o político.

Charaudeau (2010) caracteriza o discurso propagandista como aquele que incita a fazer. Na teoria do autor, há polos normatizados de produção e de recepção regidos por um contrato de comunicação. No discurso propagandista, o “eu” não possui uma autoridade instituída e almeja em sua enunciação um *fazer crer* para que o “tu” se sinta imbuído de um *dever crer*. Esse ato voluntário é proveniente de uma instância que produz e se coloca como imputável em termos de responsabilidade. Já seu alvo trata-se de um coletivo, daí seu sentido de propagação/difusão. Por fim, esse tipo de discurso se organiza em dois modos: narrativo e argumentativo.

Quanto aos modos, a narração se apresenta como o mais adequado à sedução. Não impondo nada, apenas constrói um esquema imaginário da busca: apresenta uma carência, propõe a busca de superá-la e sugestiona um meio/objeto de superação. Contudo, a narração não seria suficiente para persuasão, por isso, a argumentação estabelece respostas contra as objeções possíveis à narrativa: a busca é necessária, não pode ser negada, e o meio/objeto oferecido é o único e/ou mais adequado para superação.

---

<sup>28</sup> Um dedicado caminho de apresentação das veredas dos estudos sobre a publicidade nas Ciências Humanas é encontrado no primeiro capítulo da primeira parte da tese de Pereira da Silva (2009).



Tanto pela tendência ao sujeito mais consciente, como pela apresentação de um contrato, nesse tipo de discurso, assentido pelas duas instâncias envolvidas, o autor defende que não há manipulação em jogo, no sentido de que um sujeito seja ludibriado pelo outro.

O primeiro subtipo de discurso propagandista é o publicitário. O autor propõe seu desenvolvimento em um dispositivo triangular: instância publicitária, instância concorrente e instância público. A primeira constrói sua legitimação pelo sistema de mercado com as instâncias concorrentes, é preciso divulgar-se. Isso gera um discurso superlativo (o produto oferecido é melhor que) e, por isso, a publicidade se roga uma benfeitoria, já que oferece o melhor. Já o objeto do enunciado (o produto) apresenta-se de modo ambíguo, ele é o desejo (o benefício) e o meio de alcançá-lo. Assim como o objeto, o público é um duplo, um “consumidor comprador potencial” e um “consumidor efetivo da publicidade”.

Esse último ponto leva-nos a refletir como a publicidade não se confunde com o produto. Se o objeto é também discurso por participar de uma prática social, no seu processo de comercialização, produz-se outro discurso sobre ele. Consumir o produto e consumir a publicidade do produto são coisas distintas.

Por tudo isso, Charaudeau (2010) classifica a publicidade por um “contrato de semi-engodos”, sabe-se que é somente um *fazer crer*, mas todos desejariam que fosse um *dever crer*. O público da publicidade sabe que, por prescrição, ela colocará o produto como o melhor, e o público (ainda que possa suspeitar) deseja que seja. Isso nos remete a outra questão não trabalhada pelo autor, mas que podemos apontar como um contrato fiduciário específico da publicidade. A publicidade não é necessariamente encenada como realista, nem como puramente ficcional. Parece que há uma suspensão da relação veridictória entre ser e parecer em prol do querer crer que seja<sup>29</sup>. A instância produtora projeta que o público está predisposto a aceitar seduções narrativas inverossímeis se isso corrobora a adequação argumentativa da superlatividade.

### **3.1.2 Maingueneau: a mimotopia**

Dominique Maingueneau é autor do já mencionado livro em que analisa “textos de comunicação” (Maingueneau, 2013), um recorte que abrange os discursos publicitário e jornalístico. Apesar de alguns exemplos do discurso político, textos de campanha, a

---

<sup>29</sup> Para Baudrillard (1995), os publicitários, por medo de serem desmascarados facilmente, não mentem; a persuasão publicitária não é nem verdadeira, nem falsa.

caracterização que o autor (Maingueneau, 2010a) desenvolve para a política (para além do pleito eleitoral) não se restringe a essa classificação comunicativa.

Maingueneau defende que “(...) uma sociedade não se distingue das formas de comunicação que ela torna possível e que a tornam possível” (Maingueneau, 2013, p. 82). Isso se verifica no próprio recorte proposto da mudança de uma cena propagandística a uma cena publicitária: “a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (Maingueneau, 2008c, p. 11). Assim, para o autor, a propaganda se difere em termos historicizantes da publicidade por esta última enfatizar a relação de persuasão por meio da marca e não direta e necessariamente sobre o produto<sup>30</sup>.

Desde os estudos dos *corpora* literários, passando pelos pornográficos e retornando aos religiosos, Maingueneau preconiza uma série de classificações que podemos tratar como um conjunto de estatutos topográficos<sup>31</sup> sociais dos discursos. Observando os “comportamentos” dos campos, Maingueneau propõe perceber o agrupamento dos “discursos constituintes” (Maingueneau, 2000) e, neles, propriedades como a paratopia (Maingueneau, 2010a), o tropismo global da política (Maingueneau, 2010a) e a atopia das produções pornográficas (Maingueneau, 2010b). Tratando do discurso publicitário, Maingueneau (2010a) propõe classificá-lo dentro de um estatuto particular: a mimotopia.

Uma primeira característica é a da publicidade como um discurso em excesso (a superlatividade), por isso, ela pode se infiltrar em outras atividades discursivas, interrompê-las. As placas nas beiras de vias de locomoção, os anúncios no meio da reprodução de vídeos e músicas em plataformas virtuais ou mesmo a multiplicação de textos (nem sempre informacionais) em uma embalagem disponível em uma gôndola de supermercado atestam essa propriedade.

Maingueneau (2015a) propõe uma percepção enunciativa da atividade discursiva como uma encenação dividida em três cenas. A primeira, a cena englobante, que atribui um caráter pragmático, diz respeito a um tipo de discurso, um campo. Em seguida, a cena genérica, que se relaciona às expectativas do ritual enunciativo, a um gênero discursivo, seus propósitos e papéis esperados. As duas primeiras cenas compõem um quadro prévio, quadro cênico, que é responsável pela estabilidade da enunciação, garante o reconhecimento da atividade discursiva. Já a cenografia, última cena, é a mais imediata para o interlocutor. É ela

<sup>30</sup> Outras distinções teóricas entre publicidade e propaganda podem ser encontradas em Sousa (2017).

<sup>31</sup> Aqui não nos referimos à topografia como um constituinte do espaço da cenografia, mas ao lugar (*topos*) social dos discursos.

a encenação particular legitimante e instauradora das referências de pessoa, tempo e espaço do enunciado.

Uma aula de produção textual tradicional sobre o gênero anúncio publicitário é uma prova da segunda propriedade que Maingueneau atribui a esse discurso. Normalmente, centrada no aspecto formal do gênero, a abordagem tradicional vacila ao tentar estabilizar um modelo de apresentação dos elementos do anúncio, por que não há. Nos termos da teoria do autor, a publicidade não possui cenografias endógenas (prototípicas do próprio campo e gênero). Esse discurso “é uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão” (Maingueneau, 2010a, p. 168). Neste ponto, a publicidade compartilha esta mesma propriedade com a literatura, discursos miméticos (imitadores).

Por fim, observa-se a problemática de delimitar se uma campanha eleitoral política é publicidade, se um currículo vitae contemporâneo não possui traços de autopromoção (uma venda de si) ou se as campanhas de vacinação e de alistamento no exército promovidas pelo Estado também não são publicitárias, apesar de os atos incitados serem legitimados (e alguns obrigatórios) legalmente. Essa aparente difusão (no sentido de difuso, impreciso) é mais a demonstração da capilaridade e da força do discurso publicitário nas sociedades contemporâneas de sistema capitalista. Como experienciadores do presente, custa-nos perceber a publicidade como o discurso do nosso tempo<sup>32</sup>. Sua legitimidade não se equipara a dos discursos constituintes, mas sua necessidade e formatação são imputadas mesmo a esses discursos. Qualquer filósofo, religioso ou cientista que pretenda ser ouvido perceberá o emaranhado publicitário que precisará agenciar para conquistar visibilidade dentro e fora de seu campo.

### ***3.1.3 Ainda Maingueneau: eficácia da cena validada e do ethos validante***

Maingueneau recorrentemente analisa textos publicitários por entendê-los como amostras privilegiadas do processo de incorporação do ethos, bem como de uma demonstração clara do papel da cenografia.

Conforme Maingueneau (2013, p. 97), “a cenografia leva o quadro cênico a se deslocar para o segundo plano”, e, nos textos publicitários, há uma tentativa ainda maior de

---

<sup>32</sup> Não só McLuhan “profecia” essa distinção da publicidade na citação que abre esta seção. Nos estudos antropológicos, a publicidade, “como a linguagem e a poesia da modernidade, seria, enfim, o passo primeiro num processo de construção de uma síntese interpretativa de vicissitudes das histórias que atravessam a nossa cotidianidade” (Pereira da Silva, 2009, p. 48-49).

dissimular o quadro cênico, tendo em vista que, pragmaticamente, “todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor” (Maingueneau, 2013, p. 44), ato que ameaça as faces dos interlocutores e, portanto, pretende-se que seja imaginariamente anulado (Maingueneau, 2013).

A publicidade também é exímia utilizadora de um tipo de encenação, as cenas validadas. Não são propriamente cenografias, pois podem relacionar-se a cenas genéricas e outros quadros de práticas sociais e culturais, funcionando “(...) como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimento em outros textos” (Maingueneau, 2013, p. 102).

Observando os exemplares do *corpus*, é possível perceber que a própria estrutura do verbo ser na primeira pessoa do singular suscita cenas estereotipadas relacionadas ao ato de apresentar-se, como em uma entrevista ou em uma primeira conversa.

Figura 5 - Água de colônia Lola



Fonte: Perfil da empresa Lola cosmetics na rede social Facebook (2022)<sup>33</sup>.

Apesar de não ser propriamente uma cena, observamos que, na embalagem da figura 5, o enunciado mais abaixo inscrito na primeira pessoa do singular, com o uso do verbo

<sup>33</sup> Disponível em:

[https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos/a.170967532969281/2042867625779253/?type=3&eid=ARBre1QKE4OwxQukzMqVTHnrNZ-LLtIBhyGYvbLsq5zP8GzE\\_QdkOX7RcKw6AOIFQTGgM\\_7kmxaahnm](https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos/a.170967532969281/2042867625779253/?type=3&eid=ARBre1QKE4OwxQukzMqVTHnrNZ-LLtIBhyGYvbLsq5zP8GzE_QdkOX7RcKw6AOIFQTGgM_7kmxaahnm). Acesso em: 24 nov. 2022.

ser e seus predicativos do sujeito, sugere um quadro em que o sujeito (o objeto) fala de si. Não há somente uma pressuposição de que o leitor quer conhecer o produto, há também uma legitimação da estratégia de autoapresentação, com todos os riscos que isso pode causar (desconfiança, estranheza...). A encenação publicitária é um espaço fértil e propício para apostar em novas invenções enunciativas, por razão de suas propensões sociais à neofilia, apresentando um avanço inédito.

Maingueneau insiste, há muito tempo, na relação particular entre publicidade e ethos por flagrar mais proeminentemente nela aquilo que rege toda construção discursiva, a busca da coerência e da eficácia: “(...) esta concepção de eficácia discursiva é constantemente integrada pelos textos publicitários, que mostram de forma paroxística aquilo que provavelmente constitui a tentativa de toda formação discursiva” (Maingueneau, 1997, p. 49). Assim,

o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (Maingueneau, 2008c, p. 19).

Por isso, na publicidade, “a relação entre a fala e o imaginário do corpo é determinante” (Maingueneau, 2020a, p. 25). Se a construção esperada do ethos é especialmente visada em muitos contextos, ela é decisiva nesse tipo de discurso, já que “os locutores têm de conquistar um público ainda não ganho para sua causa” (Maingueneau, 2020a, p. 14). Por isso, nesse caso, a noção de ethos deixa de ser algo somente da interpretação (uma decorrência pressuposta pela enunciação) e passa ao processamento (um investimento interessado em destacar a imagem do fiador) (Maingueneau, 2020a). No caso da publicidade, ainda há a agravante de que não há comunidade como ponto de partida, mas “(...) é necessariamente um público-alvo construído pelas técnicas de marketing” (Maingueneau, 2008c, p. 24).

Maingueneau ainda destaca que, “atualmente, esse papel [de propor os modelos mais importantes de maneiras de ser e de dizer] é amplamente reservado à publicidade” (Maingueneau, 2020a, p. 19), logo, é necessário reconhecer que essa esfera de comunicação não só reproduz maneiras de habitar o mundo, mas propõe com privilégio as suas, com base em mundos éticos legitimados nos próprios textos. Um novo sujeito produzido pela publicidade não se apoia apenas em relações éticas dadas, mas também funda novas associações entre o corpo enunciativo e um mundo projetado.

Essa caracterização discursiva da publicidade serve-nos, então, para melhor compreender seu funcionamento linguístico-social, sem atribuir-lhe *a priori* uma baixa credibilidade<sup>34</sup>. São abundantes os estudos que objetivam analisar como a linguagem dos anúncios endossam posturas sociais controversas ou ultrapassadas<sup>35</sup>. Para nós, não se trata de um programa discursivo esclarecido de pesquisa revelar os “semi-engodos” conhecidos e esperados pelo *fazer crer*, como quem descortina uma verdade oculta, tanto pelo tropeço na questão da proposição da verdade, como pelo paradoxal ocultismo visível. Mais lúcido é explicar seus efeitos, os porquês de sê-los de certa maneira naquele contexto.

Também reconhecemos que, mesmo sem considerar a rede institucional ou o esquema difuso ideológico dos enunciados aderentes, os enunciados nas embalagens são provenientes de um campo explicitamente enraizado na interdiscursividade, seja por seu mimetismo de outras encenações, seja por deter uma força poderosa de difundir-se e afetar os outros discursos, suas maneiras de ser e de dizer.

### 3.2 Dêiticos pessoais e efeitos enunciativos

“Est „ego“ qui *dit* „ego“” (Benveniste, 1966, p. 260).

Essa passagem de Benveniste encontra-se no célebre artigo “Da subjetividade na linguagem”, um marco da Linguística da enunciação, da reinserção dos rastros do sujeito nas estruturas linguísticas. Em Português brasileiro, a versão optou por traduzir como “É „ego“ que *diz ego*” (Benveniste, 2020, p. 283). Além das mudanças das marcas tipográficas, a alternância do pronome interrogativo permite interpretações aparentemente diferentes. No texto-fonte, o pronome “*qui*” em francês refere-se às entidades humanas, equivalente a “quem” em português, também destinado às pessoas. Apesar de, em português, ser possível

<sup>34</sup> A tese de Pereira da Silva (2009), no âmbito dos estudos históricos, defende o estatuto de fonte histórica para os textos publicitários. O autor se contrapõe a três argumentos dominantes sobre a ilegitimidade desse objeto: ser um curto fragmento da história recente, uma dita transparência da fonte e a exigida análise da linguagem publicitária (com polifonias e sinuosidades) que não cabe ao historiador. Após longa discussão, do seu lugar teórico, afirma que “o que nos importa é menos saber o que o anúncio, o comercial, diz e mais profundamente discutir o que historicamente é possível dizer a partir dele” (p. 94). Para a AD, essas questões se separam ainda menos, estão imbricadas, e não há que se ceder um estatuto de validade para qualquer produção discursiva existente.

<sup>35</sup> Não que o fenômeno não aconteça. Porém, como aponta Lipovetsky (2004), há uma tendência moral intelectual (às vezes, apriorística) de combater a publicidade como causa dos males do capitalismo atual, como um inimigo apartado da sociedade e não como parte dela.

encontrar registros de “que” recobrando os valores de “quem”, a utilização de “quem” em francês já delimitaria um conjunto mais restrito.

A questão é que a noção de referência às pessoas ou seres vivos na gramática tradicional parte de uma substancialização do significado, perspectiva contrária ao que propõe Saussure e Benveniste. Por isso, ainda que seja usado o pronome “quem”, não se trata de interpretar que sujeitos empíricos tornam-se uma subjetividade ao tomarem parte na linguagem. Em Benveniste, “o *eu* não se refere nem a um indivíduo nem a um conceito, ele refere-se a algo exclusivamente linguístico” (Fiorin, 1996, p. 41).

Apesar de a Análise do Discurso a qual tomamos partido adotar um sujeito híbrido, linguístico e social, o sujeito da linguagem de Benveniste apresenta indícios de que a enunciação é encenação, que o sujeito se constitui na e pela linguagem. Entendemos que o aparelho formal da enunciação não é mecânico e nem externo à língua, mas, concebido na enunciação, sendo o substrato da invenção. Na esteira de Fiorin que afirma que “enunciar é criar” (Fiorin, 1996, p. 42), destacamos como a encenação dessa criação atravessa primeiramente “o fundamento da subjetividade”, a categoria linguística de pessoa.

### **3.2.1 A pessoa na gramática e na enunciação**

Segundo Fiorin (1996), a categoria de pessoa aparece gramaticalmente nos morfemas dos pronomes pessoais (casos reto e oblíquo), dos pronomes possessivos (pronomes adjetivos) e das desinências número-pessoais verbais. Os pronomes pessoais são o caso mais representativo por, no contexto mais prototípico da interação face a face, referirem-se às entidades da situação de enunciação. É com base nessa prototipia das pessoas do discurso que a gramática normativa, como a de Cegalla (2008), tradicionalmente apresenta a primeira pessoa como “aquela que fala”, a segunda como “aquela com quem se fala” e a terceira como “aquela ou aquilo sobre quem/o que se fala”.

Em “Estrutura das relações de pessoa no verbo”, Benveniste (2020) questiona o estatuto de pessoa da terceira, afinal, ela não está presente na enunciação como subjetividade, não pode alternar-se com as demais. Para Benveniste, um princípio da enunciação é a alocação, a implantação do outro, “isso significa que a enunciação é um processo intersubjetivo” (Fiorin, 2017, p. 973). Por estar fora dessa conexão, Benveniste propõe que seja a terceira chamada de uma “não-pessoa”. O autor designa, então, uma primeira correlação pronominal, a de personalidade: eu e tu são pessoas e ele, uma não-pessoa. Dentro desta, a relação entre eu e tu não é de equidade, “eu” é sempre transcendente com relação ao



„tu“” (Benveniste, 2020, p. 252). Sendo o “ego” a “origem da enunciação”, há uma segunda correlação, a de subjetividade: eu é a pessoa subjetiva e tu, a pessoa não-subjetiva.

Desse modo, o “eu” é “o indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância linguística *eu*” (Benveniste, 2020, p. 274). Há uma simetria entre o eu e o presente relacionada aos planos de enunciação que Benveniste separa em “As relações de tempo no verbo francês”. Quando a enunciação investe-se no quadro do *ego-hic-nunc* (eu-aqui-agora), referências da situação de enunciação, há um plano do discurso. Já quando se narra do ponto de referência do ele-lá-ahures (que Benveniste restringe para a enunciação escrita), há um plano da história, referências do enunciado.

Assim, o uso do “eu” caracteriza-se pela forte presença da subjetividade, enquanto a narração da “não-pessoa”

é o único modo de enunciação possível para as instâncias de discurso que não devam remeter a elas mesmas, mas que predicam o processo de *não importa quem* ou *não importa o que*, exceto a própria instância, podendo sempre esse *não importa quem* ou *não importa o que* ser munido de uma referência objetiva (Benveniste, 2020, p. 278).

### 3.2.2 Planos e mecanismos

A distinção dos planos enunciativos de Benveniste é a base para separação de dois tipos de mecanismos de instauração das categorias de pessoa, tempo e espaço na teoria semiótica greimasiana. Conforme Fiorin (1996), a *debreagem* é a discursivização das instâncias pressupostas da enunciação, ou seja, a instalação actancial, espacial e temporal do enunciado. Já a *embreagem* é um retorno dessa discursivização às instâncias pressupostas, fazendo coincidir estas com aquela. Neste último mecanismo, as categorias manifestadas possuem um valor distinto, um “ele” que se refere à pessoa subjetiva, por exemplo.

Na *debreagem*, o locutor pode instalar no enunciado um “eu” como actante da enunciação, um “agora” como tempo da enunciação e um “aqui” como lugar da enunciação, seria uma *debreagem* enunciativa (correlação com o plano do discurso). Quando há no enunciado uma instalação da pessoa do enunciado (ele), um tempo do enunciado (então) e um lugar do enunciado (algures), temos uma *debreagem* enunciativa (correlação com o plano da história) (Fiorin, 1996).

Como previsto em Benveniste e explicitado por Fiorin, essas *debreagens* criam dois grandes efeitos esperados: a enunciativa, um efeito de subjetividade e a enunciativa, um efeito de objetividade. Podemos perceber à primeira vista que alguns tipos de discurso podem

se associar mais a cada um desses efeitos, como a literatura à subjetividade e a ciência à objetividade. Porém, mesmo em um só campo, há gêneros discursivos que se estabilizam com certos propósitos, como o ensaio acadêmico com mais subjetividade e o artigo científico com a objetividade. Ainda em um mesmo gênero, Possenti (2009b) reflete que há seções que revelam mais a subjetividade (como as hipóteses em um projeto de pesquisa) e outras mais objetivadas (como um referencial teórico). Além disso, há de se considerar as práticas específicas de cada comunidade discursiva; basta observar o uso prototípico dos pronomes pessoais em dissertações da Sociologia ou da História em comparação com as do Direito ou da Física.

Fiorin (1996) ainda formula que “a oposição sêmica que está na base de todos os efeitos de sentido é a *aproximação vs distanciamento*” (p. 99). Justifica que essa metáfora espacial representa “a expressão ou não da fonte enunciativa”. Assim, há uma correlação entre a *debreagem enunciativa/ efeito de subjetividade/ aproximação da fonte* e *debreagem enunciativa/ efeito de objetividade/ distanciamento da fonte*.

Fiorin adverte que se trata de efeitos, que, em linguagem, não há transparência ou neutralidade. Ao tratar dessas sistematicidades dos efeitos, o autor não vacila ao ponderar com adverbializações como “a princípio”, “superficialmente”. Afinal, por mais minucioso que seja seu estudo, “as fronteiras dos níveis são móveis” (Fiorin, 1996, p. 124). A ficção é descrita como “fazer o actante de um nível actante do outro” (Fiorin, 1996, p. 124). É por esse movimento incessante das palavras que a enunciação “cria outras realidades tão reais quanto aquela que recebe essa denominação” (Fiorin, 1996, p. 124).

### ***3.2.3 Modalização e efeitos possíveis***

Maingueneau trata dos planos da enunciação em outros termos. Para o autor, a *embreagem* é “o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (Maingueneau, 2013, p. 129). Assim, distingue um plano embreado (que corresponde à *debreagem enunciativa*) e um plano não embreado (*debreagem enunciativa*). No primeiro, há “marcas da presença do enunciador”, do tempo e espaço simultâneos à enunciação, os embreantes, enquanto no segundo, há uma tentativa de isolamento da situação de enunciação pelo apagamento dos embreantes.

Contudo, o autor aborda também a noção de modalização como marcas “que indicam a atitude do enunciador em relação a seu enunciado ou a seu coenunciador” (Maingueneau, 2013, p. 129). As modalizações podem, então, explicitar um ato constativo,

uma força perlocucionária (suscitar a ação do outro), uma possibilidade ou uma avaliação. Baseado nas concepções propostas por Rabatel (2016), Maingueneau destaca que a embreagem ou a desembreagem não depende somente de verificar a presença de embreantes. Há que se considerar que, nos dois planos, pode haver ou não modalização, marcada por subjetivemas de várias ordens. Assim, os efeitos possíveis complexificam-se, pois um plano embreado modalizado é mais subjetivante, enquanto um plano embreado não modalizado é mais objetivante; da mesma forma, um plano não embreado modalizado é mais subjetivante e um plano não embreado não modalizado é mais objetivante.

O autor destaca que essa feição dada à enunciação tem a ver com o *ethos* esperado e investido relacionado ao gênero do discurso ou ao posicionamento. Portanto, por mais sistemático que se possa ser, a enunciação não se deixa encerrar em um reconhecimento de formas e de repertórios. Além disso, não há infalibilidade dos efeitos possíveis. Do ponto de vista discursivo, é preciso sempre um processo interpretativo que considere os elementos enunciativos imersos em seus contextos situados. Essa perspectiva conecta a compreensão da linguagem ao ato de compreender quem, quando e como produz. Uma produção não só da enunciação como produto, mas do mundo como processo, ao mesmo tempo alicerce e edifício que se constrói.

### 3.3 Sistemas enunciativos de pessoa na publicidade

“Dramatizar é preciso para que os efeitos de verdade, as possibilidades de convencimento tornem-se mais vigorosas e plausíveis” (Pereira da Silva, 2009, p. 45).

A enunciação publicitária ressalta a dimensão encenativa do enunciado. Contudo, essa metáfora da dramatização não significa aproximar esses textos à farsa. Todo discurso produz e é produzido de maneiras específicas, com vistas a propósitos mais ou menos conscientes e nem sempre declarados. Dizer que o discurso é encenado significa perceber os sujeitos em atividade, como estes a legitimam e que efeitos produzem.

Assim, não há um conteúdo apartado daquilo que se encena. Para a AD aqui praticada, não há distância entre uma superfície e uma profundidade do texto; o efeito está no texto e nas práticas que o constituem e que também são por ele constituídas. A desconfiança necessária a todo analista é aquela que busca no uso da linguagem a sua não contingência em

relação às condições contextuais. Por isso, concordamos em supor que “todos esses mecanismos [enunciativos] produzem efeitos de sentido no discurso. Não é indiferente o narrador projetar-se no enunciado ou alhear-se dele (...)” (Fiorin, 1996, p. 54).

A categoria da pessoalidade possui ao menos duas relações discursivas importantes. Uma, com a encenação: “a interpretação dos embreantes de pessoa é indissociável da cena de enunciação de cada texto” (Maingueneau, 2013, p. 150). Outra, com o ethos: já que “a enunciação estabelece com o leitor *um modo de comunicação considerado como participando do mundo evocado pelo texto*” (Maingueneau, 2013, p. 158). Desse modo, cada plano e suas modalizações constroem sentidos associados à cena engendrada e à imagem do fiador que os propõe.

### ***3.3.1 Um arquissistema clássico***

Palácios (2012), estudando a publicidade, elenca as seguintes possibilidades de o enunciador desdobrar-se como: eu ou nós, uma terceira pessoa (despersonalização do discurso), uma personagem da cenografia (um anunciante ou um avaliador externo ao campo, como um especialista) ou uma voz em *off* nas mídias audiovisuais (enunciador sem identificação).

Maingueneau (2013) detalha o emprego das pessoas na publicidade. A respeito do enunciador, o autor retoma a conceituação de Benveniste do “nós” como uma pessoa amplificada, “não uma soma de indivíduos, mas um sujeito coletivo” (Maingueneau, 2013, p. 152). Também aborda uma estratégia de um “„eu” de identificação”, um personagem em primeira pessoa no papel de consumidor-testemunha, que aprofundaremos no tópico seguinte. Também apresenta o que nos parece ser o recurso mais comum, o apagamento das pessoas, um enunciador não presentificado. Trata ainda do “*on*”, equivalente ao “a gente”, que em português vem concorrendo como pronome pessoal para os valores de “nós”. Maingueneau destaca que esse último modo se refere a uma subjetividade, mas sem distinguir com precisão as pessoas, por isso sua polivalência que necessita ser avaliada a cada enunciado particular. O autor ainda pondera que há textos em que esses empregos se misturam, havendo predominância de certo uso, com o outro se destacando pela diferença.

A respeito do coenunciador, ambos os autores abordam as formas “você” e “tu”<sup>36</sup> como maneiras de se referir ao sujeito com quem o enunciador fala, que por vezes se sincretiza com uma projeção do interlocutor. Além da possibilidade do apagamento também dessa instância.

Dessa maneira, poderíamos sintetizar a relação entre pronomes pessoais referentes ao enunciador e os planos enunciativos da seguinte maneira:

Quadro 1 – Resumo das relações dêiticas de enunciador na publicidade

<b>Plano enunciativo</b>	<b>Embreante pessoal do enunciador</b>	<b>Referência</b>
Plano embreado	Eu	Personagem identificado com o consumidor
	Nós	Sujeito coletivo
	A gente	Dispersão das pessoas (polivalência)
Plano não embreado	Ele/a	Personagem da cenografia / uso “impessoal”
	Voz em <i>off</i>	Narrador não identificado

Fonte: Elaboração própria (2023). Baseado em Palácios (2012) e Maingueneau (2013).

Nas embalagens da empresa Lola Cosmetics, encontramos majoritariamente os usos demonstrados na embalagem a seguir.

<sup>36</sup> Sandmann (1993) aponta que a forma “você” é predominante na publicidade pelo grau de informalidade, um uso conativo que busca a aproximação. Conforme se observa nos apontamentos variacionista de Pereira (2007) sobre as formas de tratamento da segunda pessoa na publicidade, outros valores podem estar em jogo nos usos de “tu” e “você”, como o amplo alcance dessa última forma e a valorização regionalista da primeira.

Figura 6 - Shampoo “Meu cacho, minha vida”



Fonte: Amazon (2023)<sup>37</sup>.

No lado da frente da embalagem do shampoo, o nome da linha do produto traz uma referência a uma primeira pessoa do singular, “Meu cacho, minha vida”. Esse “eu” dos pronomes possessivos pode ser compreendido como um enunciador-personagem que fala como um consumidor do produto e espera-se que seja preenchido e incorporado pelo leitor. Essa construção sintática também rememora e subverte o nome do programa social governamental de financiamento imobiliário “Minha casa, minha vida” e também o slogan feminista “Meu corpo, minhas regras”, pautas progressistas vinculadas à imagem da marca. A frase logo abaixo é formatada como uma *hashtag* de rede social e remete a uma fórmula usual: “você pediu, a empresa atendeu”.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Lola-Cosmetics-377-SHAMPOO-CACHO/dp/B074LX2C86>. Acesso em: 30 jan. 2023. No momento em que realizávamos a pesquisa, ainda não circulava a nova embalagem deste produto que já passa a ter a primeira pessoa do singular em alguns módulos.

O texto seguinte, mais longo, trata esse “você” por um vocativo intimista, “miga”, abreviação de amiga. Depois, pela marca morfológica dos verbos, entende-se que é uma primeira pessoa do plural (nós) que enuncia. Nesse caso, primeiramente, o “nós” parece incluir a empresa, a possível compradora e a comunidade de mulheres empoderadas (“somos empáticas...”), depois, o “nós” abarca apenas os sujeitos que fabricam o produto (“Fizemos um produto bem bapfo para você...”). No final, há os elementos de identificação (“Shampoo Hidratante / Sem Sulfato / Vegano”), que se apresentam de modo desembreado, marcas de não-pessoa ([este é...]/ [ele não contém...]/ [ele é...]). No lado de trás, há uma predominância da forma despersonalizada (“o que é...” / “o que faz...”), com algumas frases na primeira pessoal do plural (referindo-se à empresa) que dialoga com o interlocutor (“nosso shampoo...”, “nossas loletes...”).

Nesta embalagem, podemos perceber uma mescla de empregos dos embreantes pessoais, principalmente na parte da frente, que é o lado que o possível comprador tem acesso primeiro nas gôndolas e imagens de venda. O arranjo tipográfico de cada módulo permite associá-los às diferentes maneiras de dizer: o título como um slogan, as *hashtags* como aforizações virais, o texto mais longo como uma interlocução da empresa que apresenta o produto e as informações objetivas posicionadas mais abaixo.

Há duas estratégias. A primeira, dominante no lado da frente, utiliza planos embreados modalizados para apresentar o produto sem foco nas propriedades, mas na própria relação (encenada como amizade) entre a empresa e o consumidor em potencial; gera-se o efeito subjetivante que aproxima o consumidor das boas intenções de quem produz. Já na parte de trás, detalha-se com mais tecnicismo a descrição e os benefícios do produto. Já não há claramente uma subjetividade que se compromete em afirmar essas informações; apesar da locução ser atribuída à empresa, o enunciado desembreado parece vir de uma avaliação externa. A qualidade emana da própria existência do produto: “o óleo de patauá e os extratos vegetais presentes na fórmula promovem suavidade e maciez aos cabelos”, “o shampoo... é o mais adequado para cabelos crespos e cacheados”.

Mesmo com tamanha variação de pessoa gramatical em uma mesma materialidade, todas as dimensões languageiras dos enunciados aderentes analisados tomam o produto como uma não-pessoa sobre a qual se enuncia. A empresa, os personagens, a projeção do consumidor, todos falam sobre o produto. Esse traço da mercadoria como assunto é o eixo central sob o qual reunimos essas maneiras de enunciar como um arquissistema clássico de pessoa na publicidade: somente as subjetividades humanas são pessoas. Mesmo um ente abstrato como a empresa é tratado como um coletivo de pessoas, capazes de enunciar.

### 3.3.2 Um sistema novo: o eu-mercadoria

Os exemplos que Sandmann (1993) apresenta sobre o processo de personificação na publicidade estão no sistema da não-pessoa. O objeto ganha algum traço humano, mas é alguém (indeterminado) que lhe cede essa qualificação figurativa: “a rua que não dorme”, “seu computador está morrendo de vontade...”.

O uso da primeira pessoa do singular descrito por Palácios (2012) associa esse enunciador a um personagem da cenografia. Maingueneau (2013) destaca que esse “eu” propõe uma identificação entre aquele que fala e o interlocutor. Espera-se que o leitor ocupe, junto ao personagem, essa instância que, na verdade, “é um lugar vazio” (Maingueneau, 2013, p. 155). Esse recurso tem, para o autor, uma função didática evidente. Assim, esse uso do “eu” coloca o enunciador como uma testemunha do produto, um arquétipo do consumidor.

Desse modo, com a presença do embreante e possíveis modalizações, o efeito de sentido subjetivante se refere à persuasão do interlocutor por meio de sua projeção em um personagem. Os autores não destacam, mas os exemplos demonstram que há uma premissa de que esse enunciador é humano, afinal, é um consumidor ideal e pretende-se que seja incorporado por um consumidor real.

Pinto (1997), também apresentando os dêiticos pessoais na publicidade, aborda um exemplo curioso do ponto de vista da referência.

Figura 7 - Propaganda de vodca Eristoff



Fonte: Pinto (1997, p. 163).



A análise da autora destaca que há uma ambiguidade da referência do pronome pela coexistência imagética de dois “ícones”: a mulher e a garrafa. Isso é possível de acontecer “sobretudo num tipo de discurso em que nos habituamos a aceitar transposições de mundos, do mundo 0 para outros mundos alternativos, em que as coisas podem usar da palavra sem que isso nos pareça inverossímil” (Pinto, 1997, p. 164). Nesse jogo, a personagem humana, capaz de ser irreverente, compartilha seus valores pela capacidade de comunicar que a mercadoria adquiriu, “o espaço da personagem é invadido pela própria mercadoria” (Pinto, 1997, p. 164).

O crescente predomínio dos recursos iconográficos inaugura novos mecanismos enunciativos, as referências não são dadas apenas para os sintagmas nominais manifestados verbalmente. Maingueneau (2022a) menciona um caso específico de uma ilustração em uma embalagem de doces em que a imagem de um personagem animado possui uma fala associada a ela (figura 8). O autor pontua que “(...) o consumidor deve ter a impressão de que é o próprio produto que se autodesigna (...) subvertendo a própria distinção entre conteúdo e embalagem”; gerando o efeito de que esses produtos “(...) curto-circuitam assim todas as mediações industriais e comerciais” (Maingueneau, 2022a, p. 100).

Figura 8 - Pacote de Marshmallow Haribo



Fonte: site Haribo (2022)<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.haribo.com/fr-fr/produits/haribo/chamallows-loriginal>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Nesses exemplos, há a necessidade de um mediador (um personagem) que permite ao produto enunciar. O que observamos é uma possibilidade minoritária em que o produto tem um papel mais ativo enquanto uma subjetividade, ele é inserido na enunciação. Enquanto no arquissistema clássico o produto é o assunto, nunca um sujeito, nesses exemplos, observamos um inserção da mercadoria enquanto um quase sujeito do processo enunciativo.

Tais exemplos, porém, só indiretamente remetem à enunciação do produto, como se fosse necessário um elemento mais humanizado (um personagem humano ou humanóide) para que se possa recorrer a um plano mais plausível de enunciação. É preciso visualizar, por exemplo, uma boca, encenação do lugar de produção “real” do enunciado. A mercadoria não assume ainda a referência completa a qual remete um “eu”. É justamente sobre a transgressão desse limite que tratamos neste estudo: quando uma mercadoria assume completamente o lugar de enunciador e se enuncia.

Encontramos tal possibilidade em alguns livros, quando pautam a discussão sobre polifonia, mas sem detalhamento da questão que propomos. Henning Nølke, representante da mencionada Teoria Escandinava (ScaPoLine), no verbete “polifonia” do Dicionário de AD (Charaudeau; Maingueneau, 2008) e no livro sobre sua teoria (Nølke; Fløttum; Noren, 2004), ressaltando a abstração dos seres discursivos já prevista em Ducrot, menciona que um enunciado como “Devo ser tomado sem açúcar” em uma garrafa de suco de frutas tem como locutor o próprio suco. Maingueneau (2022a) menciona o mesmo exemplo da garrafa de suco com o enunciado “Devo ser bebido fresco”, atribuindo, contudo, à garrafa a função de enunciativa do enunciado aderente<sup>39</sup>. No entanto, o teórico não explora as consequências desse tipo de aderência.

---

<sup>39</sup> Na seção seguinte, abordaremos as distinções das instâncias enunciativas.

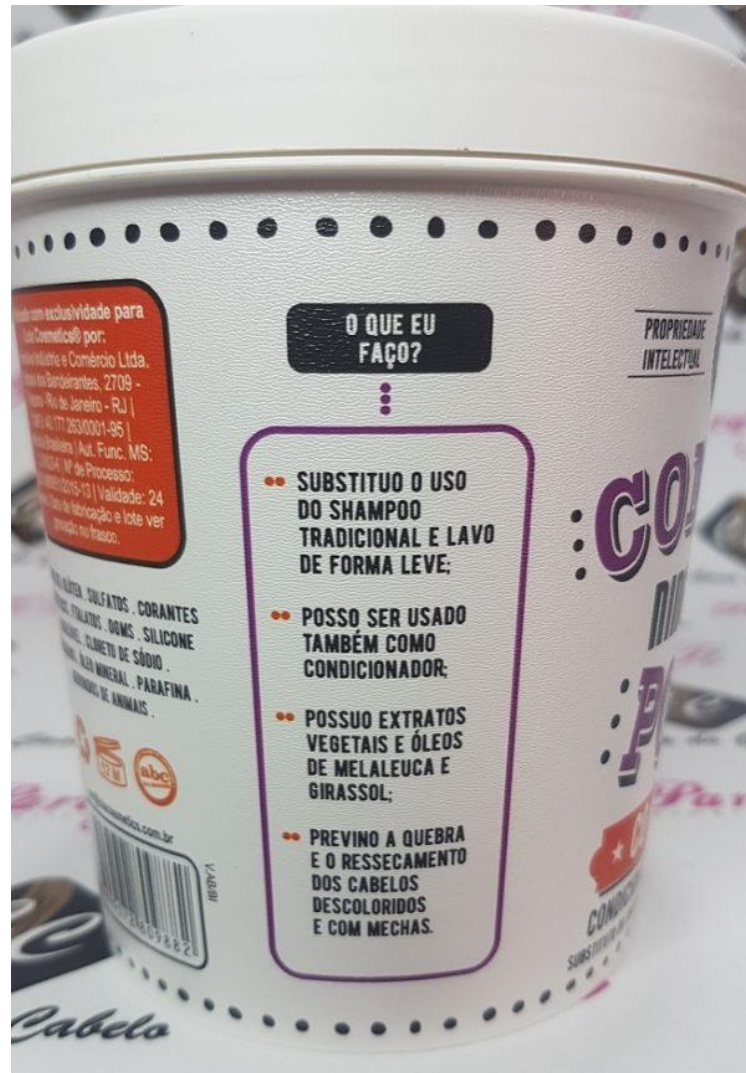
Figura 9 - Co wash “Comigo ninguém pode” (frente)



Fonte: site Cosméticos (2022)<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://cdn.awsli.com.br/600x450/1339/1339272/produto/168305292/dfa4b6cfc8.jpg>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Figura 10 - Co wash “Comigo ninguém pode” (lateral)



Fonte: site Casa do cabelo (2019)<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Disponível em: [https://casadocabelo.com/wp-content/uploads/2019/05/products-20190506\\_165410-600x864.jpg](https://casadocabelo.com/wp-content/uploads/2019/05/products-20190506_165410-600x864.jpg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Figura 11 - Co wash “Comigo ninguém pode” (costas)



Fonte: site Beleza na web (2022)<sup>42</sup>.

Na frente da embalagem do condicionador *co wash*, há o nome da linha do produto em primeira pessoa, “Comigo ninguém pode”, que, de primeira, rememora o nome popular de uma planta, o que pode endossar o efeito de naturalidade dos extratos contidos. Contudo, tomando como uma oração, a referência é ambígua: pode ser entendida tanto como um eu de identificação, a afirmação de um consumidor-modelo do produto, como pode ser entendida como uma enunciação do produto que declara seu empoderamento, hipótese plausível devido à existência dos demais enunciados na primeira pessoa do singular.

Em uma das laterais, em letras maiúsculas, há uma coluna intitulada “o que eu faço?” com quatro tópicos sobre as propriedades do produto enunciadas na primeira pessoa do singular identificada pela elipse do sujeito pronominal da pergunta e marcas morfológicas nos

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-comigo-ninguem-pode-condicionador-cowash-450g/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

verbos (“substituo... lavo... posso... possuo... previno...”). Tal organização lembra uma lista, um texto sintético com as informações mais relevantes para o comprador.

Na parte de trás, há uma área com cor de fundo distinta (roxa) com módulos textuais em letras menores. Os dois primeiros tratam de uma apresentação do produto, repetindo algumas informações da coluna lateral, mas em forma mais analítica, apresentadas também na primeira pessoa do singular: “O que sou... proporciono... ajudo... / O que faço... substituo... Sou um senhor co wash!”. Logo abaixo, os módulos sobre “uso sugeridos”, “ingredientes” e “precauções” estão no modo imperativo ou em sintagmas nominais sem predicados verbais, um plano não embreado e não modalizado que gera um efeito objetivante e que contrasta com os módulos anteriores de plano embreado com o surgimento de uma nova subjetividade.

O texto da coluna lateral e dos dois primeiros módulos da parte traseira estão na primeira pessoa do singular e a única referência imediata é ao próprio produto. Quem previne, quem possui, quem é “um senhor co wash” é o próprio condicionador. Já não há outra figura mediando, nem uma ambiguidade, o produto surge na cenografia enunciando, falando sobre si. Além disso, não há, nesse exemplar, nenhuma atribuição de outras características humanas à mercadoria além da encenação da própria capacidade de enunciar. Os predicativos do sujeito são qualificações do produto enquanto cosmético.

Nesse exemplo, o consumidor não tem só uma impressão, como naquele apontado por Maingueneau; na cenografia, o potencial comprador é confrontado com enunciados marcados como vindos do produto. A embalagem torna-se um vetor que dá acesso à subjetividade daquele; fundidos, eles são um sujeito, não mais um pronome vazio, mas preenchido pela subjetividade do produto, um eu-mercadoria. Instaurado está o mundo alternativo em que as coisas têm suas palavras.

### **3.3.3. *Hibridismos***

É notável que esse fenômeno seja recente e que venha se expandido em alguns produtos. No caso da empresa Lola Cosmetics, no momento desta investigação, das 28 linhas que constam na loja oficial<sup>43</sup>, 21 possuem algum produto com pelo menos um enunciado aderente tipificado por esse eu-mercadoria. O exemplo anterior do condicionador é um daqueles em que aparece mais esse tipo e isso nos revela uma questão importante: mesmo em

---

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.lojalolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

um produto que adere a esse novo sistema, essa mudança não converte todos os módulos, ao contrário, já que aparecem em quantidade menor quando comparada à concentração dessas formas no sistema clássico.

Na maioria dos exemplares observados tanto no recorte do *corpus*, como em outros produtos, há, na verdade, uma coexistência desses sistemas. Por vezes, ocorre, inclusive, um hibridismo sem fronteiras claras em um mesmo módulo. Isso ocorre, por exemplo, no produto da figura 12, em que o título do módulo está na pessoa do eu-mercadoria, “Meus benefícios”, mas o texto que o segue, como todos os demais enunciados da embalagem, está em plano não embreado, “o shampoo... cuida... reaviva...”. O que podemos relacionar também à expectativa de um público mais velho, visto como não tão propenso às mudanças, para este produto (“Branco e grisalho”).

Figura 12 - Shampoo “Branços e grisalhos”



Fonte: Amazon (2023)<sup>44</sup>.

Situação parecida é encontrada na embalagem de carne vegetal moída da empresa Fazenda Futuro. Na parte traseira da embalagem, um único enunciado está na primeira pessoa do singular com referência ao próprio produto, “COMO\_ME\_PREPARAR”, os demais

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Branços-Grisalhos-Hidratante-Lola-Cosmetics/dp/B08PPGP8KW>. Acesso em: 31 jan. 2023.



enunciados estão no imperativo ou no plano desembreado de não-pessoa. Além disso, poucos produtos desta mesma empresa possuem esse enunciado.

Figura 13 - Carne vegetal moída Fazenda Futuro



Fonte: site Olha a vegana! (2022)<sup>45</sup>.

Observando os produtos da Lola, um se destaca por adicionar um módulo exclusivo. Na linha “Transição”, dedicada às pessoas que estejam no processo de mudança para cabelos não lisos, há um módulo, na parte traseira das embalagens, chamado “Entenda seu momento”. Como se pode observar no texto da imagem abaixo, destaca-se o apoio que a empresa pretende oferecer nesse processo, conhecido por fragilizar a autoestima. A última frase diz “Vem comigo, você não está sozinha!”. Considerando os referentes anteriores acessíveis, essa primeira pessoa do singular manifestada no pronome oblíquo retoma o sujeito apresentado como “Lolinha”, um uso hipocorístico do substantivo próprio no diminutivo que se refere à empresa com afetuosidade; caso de uma embreagem actancial, uso da terceira pessoa com valor de primeira.

Assim, esse primeiro módulo é parte da manifestação do sistema clássico, do “eu” que se refere à empresa como personagem da cenografia amistosa. Contudo, os dois módulos seguintes, “O que sou” e “O que mais você precisa saber”, estão também na primeira pessoa do singular, mas fazendo referência ao sujeito mercadoria: “meu ativo... sou feito com...”. Os

<sup>45</sup> Disponível em: <https://olhaavegana.weebly.com/olha-a-vegana/carne-moida-vegana-da-fazenda-futuro>. Acesso em: 31 jan. 2023.

demais enunciados, com exceção de uma observação nos ingredientes, que será analisada posteriormente, estão no imperativo, sintagmas nominais ou na não-pessoa.

Figura 14 - Creme Transição



Fonte: site Beleza na web (2022)<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-transicao-creme-texturizador-500ml/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

Portanto, esse novo sistema de pessoa na publicidade insere o produto como sujeito. Nessa relação de aderência, a mercadoria (embalagem e produto) é, ao mesmo tempo, a dimensão material e a subjetividade enunciante da dimensão linguageira verbal que fala sobre si. Todavia, mesmo com essa ascensão da coisa como sujeito, ela não é dona de si, não pode enunciar em todo espaço que tem. Na verdade, parece sempre dividir a presença da própria materialidade com outras subjetividades, como a da própria empresa personificada como “Lolinha”. Esse sujeito que se apresenta como totalidade é confrontado com sua existência fragmentária. Não pode garantir sozinho o apoio institucional. Está habitando um mundo próprio, mas compartilhado com outras vozes, outros enunciadores, outros pontos de vista.

### **3.4 Quem pede e quem paga a conta: instâncias enunciativas**

“(...) ler uma embalagem pode ser bem mais complexo do que ler alguns livros...”  
(Possenti, 2009a, p. 45).

O estudo de Possenti (2009a) ao qual se refere Maingueneau (2020b, 2022a) possui uma questão central definida como: “O que temos nessa embalagem é um texto ou é um conjunto de textos, uma colagem de textos diversos?” (Possenti, 2009a, p. 47). Como salientam ambos os autores, a embalagem é o caso mais evidente da heterogeneidade de vozes que atravessam um texto. Promovida por uma empresa, a embalagem é constituída de dizeres advindos de diversos setores internos da instituição (jurídico, químico, marketing...) e externos (órgãos de regulamentação, entidades sem fins lucrativos...).

Se já há complexidade na observação da existência dessas instâncias responsáveis pelo dizer, é preciso não saltar de imediato à análise de “quem diz?”, no sentido de buscar o locutor. É improvável que uma embalagem tenha sido elaborada para especialistas da linguagem. Por isso, como adverte Maingueneau (2013), é preciso considerar que a cenografia é a cena pela qual o leitor é interpelado de imediato. Não há só sujeitos comunicantes que falam; na verdade, esses locutores se colocam como enunciadores e/ou instalam sujeitos do enunciado.

Contrariando a suposta transparência atribuída ao discurso publicitário, tal como criticam Pereira da Silva (2009) e Palácios (2012), revela-se a complexidade de toda enunciação: ela é encenada. Conforme Palácios (2012, p. 3), “ao perguntarmos quem diz *eu*,

em um slogan publicitário, instala-se uma questão que suscita considerável espaço na análise desenvolvida por alguns autores contemporâneos”. Nesta análise que fazemos, não abstraímos os sujeitos do ritual enunciativo daqueles que o encenam. Pelo contrário, é nesta relação que buscamos a construção da responsabilidade enunciativa.

### ***3.4.1 Autoralidade e fronteiras***

Tratando sobre a problemática do ethos, Maingueneau (2020a) delimita sua abordagem ao ethos propriamente discursivo. Para isso, relaciona seu conceito à distinção operada por Ducrot (1987) entre o locutor- $\lambda$  (ser do mundo) e o locutor-L (ser do enunciado). Para Ducrot, o locutor- $\lambda$  possui mais propriedades do que somente a de falar, por isso, o ethos só pode ser apreendido em relação ao locutor-L, aquele que só existe em função do enunciado. Em outras palavras, ambos os autores buscam evidenciar que seus conceitos de ethos não são extradiscursivos, no sentido de não poderem ser avaliados fora do discurso, a construção da imagem de si se dá na e pela enunciação. Assim, nenhuma das instâncias consideradas trata-se de uma dimensão empírica do sujeito.

O uso dos termos “enunciador/co-enunciador”, “personagem”, “locutor/destinatário/alocutário”, “narrador” e “autor” podem variar bastante em relação a cada dispositivo teórico e, mesmo dentro de uma teoria, pode haver um afrouxamento dos limites (níveis) de cada actante (sujeito do discurso). Na esteira de Maingueneau, isso revela um não tratamento amplo “das instâncias da enunciação que, na ausência de melhor, poder-se-ia dizer por simples comodidade „complexas”” (Maingueneau, 2008d, p. 109).

Não havendo espaço e necessidade de comparar diferentes abordagens, aprofundaremos as categorias que digam respeito ao objeto em análise, tratando apenas dos níveis e dos sujeitos como é usual nas análises de Maingueneau.

A primeira instância, o autor, diz respeito a uma categoria híbrida (de um estatuto sócio-histórico e de alguém que enuncia). Conforme Maingueneau (2010a), trata-se de um uso receoso na AD que busca se desvincular da crítica biográfica e de uma concepção de sujeito idiossincrático. Em sua reformulação, Maingueneau propõe três dimensões da autoria: (i) o autor-responsável, autor de [um texto], que, em certa medida, pode se fundir ao locutor; (ii) o autor-ator, um sujeito que gere sua carreira autoral; e (iii) o auctor, autor correlato de uma Obra, que transcende o estatuto de locutor. Há uma valência crescente do primeiro grau ao último de autoria.

Na situação de comunicação, o espaço da locução, encontra-se ao menos um locutor. Recentemente, Maingueneau (2022b) avalia a existência de situações de multilocução, portanto, podem ser colocutores. Como visto no primeiro capítulo deste trabalho, a perspectiva em que o autor se coloca não prescreve a interação prototípica, mas, nos casos mais usuais da comunicação, o locutor se dirige ao seu alocutário (Maingueneau, 2010a). Na questão do ethos, o autor trata esse último sujeito como destinatário e não é incomum que, para afastar o ranço estruturalista de passividade (o prefixo a- de negação), chame também de interlocutor.

A situação de comunicação apreende o plano do texto de um ponto de vista “externo”; sobre o plano “interno”, Maingueneau propõe entendê-lo como uma encenação dividida em três cenas, como já explicado. A cenografia, o espaço de instauração da dêixis enunciativa (pessoa, tempo e espaço), engendra-se paradoxalmente como fonte legitimante do discurso, enquanto o discurso a legitima. É na cenografia que surge o enunciador e/ou os coenunciadores.

O uso do termo “enunciador” nos textos de Maingueneau pode variar consideravelmente a depender da discussão. Em Maingueneau (2008a), enunciador é um termo abrangente que, na maioria das vezes, equivale a sujeito discursivo, “enunciador de um discurso” (p. 54), que pode se adequar melhor ao conceito apresentado de locutor; porém, nesse mesmo texto, o “modo de enunciação” (ethos) se refere à imagem de si do enunciador, mas enquanto sujeito do enunciado.

Já em Maingueneau (1997), o autor, tratando sobre a polifonia, apresenta os termos conforme Ducrot (1987). “Por „locutor“ entende-se um ser que no enunciado é apresentado como seu responsável” (Maingueneau, 1997, p. 76), sendo de interesse do linguista o Locutor-L. Já os enunciadores, segundo a metáfora da relação entre personagens e autor, “são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas; efetivamente eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista” (Maingueneau, 1997, p. 77).

Essas definições de Ducrot, no entanto, não parecem ser uma base inalterada dos trabalhos posteriores de Maingueneau. Quando a distinção é colocada em relevância, Maingueneau (2010a) entende que os locutores são os sujeitos de uma instância da comunicação e os enunciadores, sujeitos da instância do enunciado. Em Maingueneau (2022a), o autor deixa ainda mais clara sua posição, provavelmente influenciada pelos trabalhos de Rabatel: “Um „enunciador“ não é necessariamente alguém que fala: é a fonte de um ponto de vista” (p. 151). Assim, o enunciador é um ser que pode falar/enunciar no enunciado, e a ele é

atribuído um ponto de vista que pode ser concordante ou discordante daqueles dos demais enunciadore e do locutor.

Dizer que o enunciador se constrói na cenografia significa colocar em evidência a produção desse “ator” do enunciado no próprio enunciado. Porém, as cenas não estão disjuntas, “são como facetas de uma mesma entidade” (Maingueneau, 2008f, p. 200). O enunciador é parte dessa instância do enunciado, mas liga-se aos papéis de um gênero do discurso específico, além de poder remeter a cenas de fala (e pensamos que também lugares institucionais) reconhecidas em um tipo de discurso (Maingueneau, 2008f).

Desse modo, podemos sintetizar as relações mais gerais entre níveis e sujeitos segundo a perspectiva de Maingueneau no seguinte quadro:

Quadro 2 - Instâncias enunciativas para Maingueneau

Instância híbrida	Autor	Autor-responsável
		Autor-ator
		Auctor
Situação de comunicação	Locutor - Destinatário/Alocutário/Interlocutor	
Cena da enunciação	Cena englobante	
	Cena genérica	
	Cenografia	Enunciador - Coenunciador

Fonte: Elaboração própria (2023).

Contudo, como a noção de discursividade vem se complexificando, muitos “lugares” dessas instâncias podem sofrer alterações, apresentar especificidades, como a situação de multilocução mencionada ou a cena da aforização e o papel do aforizador (um tipo de enunciador) nas enunciações do regime aforizante (Maingueneau, 2014). Tratando do fenômeno da particitação, Maingueneau (2008d) propõe perceber um hiperenunciador. Já em Maingueneau (2013), o autor apresenta outros termos que demonstram a complexidade de relações possíveis entre as instâncias enunciativas: o metaenunciador, o interenunciador e o arquienunciador.

No discurso publicitário, as instâncias se organizam de uma maneira particular. A primeira questão é que dificilmente um texto publicitário chega aos níveis mais elevados de autoria, não só por uma expectativa de efemeridade que acompanha a comercialização de uma mercadoria, mas também pela dificuldade de nomear os produtores desse discurso: “(...) a criação de publicidades mobiliza um conjunto de pessoas trabalhando para as agências, as quais não aparecem: é a marca que, em relação ao público, se apresenta como responsável pela publicidade” (Maingueneau, 2013, p. 173). Assim, nesse caso, a autoria é aquela que associa o enunciado ao seu responsável comunicacional, o locutor, a empresa.

Sem contradizer a ideia de que “um texto é tipicamente heterogêneo” (Possenti, 2009a, p. 47), Maingueneau (2013) caracteriza os textos publicitários como autoralmente heterogêneos, ou seja, pressupor e, eventualmente, constatar as diferentes vozes é mais que esperado, é constitutivo. No entanto, nem sempre essas vozes são colocadas como enunciadores explícitos. Para a empresa, na verdade, é mais interessante aparentar que essa dispersão está sob o controle dela como agente ou mediadora. Por isso, é também possível atribuir à empresa um papel de arqui-enunciador, uma instância cenográfica que agencia os enunciados heterogêneos. Mesmo em um plano não-embreado, apesar de não “falar”, o enunciado da empresa é o todo do texto que ela propõe.

Surge um receio de perceber a empresa como essa instância de hiperenunciação ao compararmos esse uso com os exemplos de Maingueneau (2013, 2022a), que se concentram na prototipia teatral e revelam um maior controle por parte do hiperenunciador: o dramaturgo, em certo sentido, pode “selecionar” os enunciados e enunciadores que coloca em cena. Na publicidade, a empresa se encontra impelida a apresentar determinados pontos de vista, apesar de, na maioria dos casos, haver certa zona de flexibilidade, que aquela não hesita em explorar, para elaborar o “como” apresentá-los. Como ressalta Maingueneau (2022a, p. 103), “raramente a oposição entre os diversos pontos de vista responsáveis pelos enunciados aderentes é posta em evidência (...) no mesmo suporte”.

### ***3.4.2 Pontos de vista e responsabilidade enunciativa***

Se o texto publicitário é um delator da heterogeneidade de todo discurso, do seu atravessamento pelas vozes interdiscursivas, e também é fadado a apresentar pontos de vista (que às vezes divergem daquele associado ao locutor/hiperenunciador), ele não é necessariamente obrigado a apresentá-los explicitamente, marcar sua relação com uma diversidade de enunciadores que falam.

Possenti (2009a, p. 48) busca ressaltar uma dimensão evidente ao dizer que “o próprio fato de a embalagem informar os dados cadastrais da empresa e fornecer seus endereços é um critério para identificar a fonte que se responsabiliza pelo discurso da embalagem”. A noção de fonte enunciativa parece remeter à ideia de locutor, que por sua vez se vê atrelada à definição de responsável pela totalidade dos enunciados. Porém, Maingueneau parece aderir à teoria narratológica de Rabatel de que os enunciadores são os responsáveis pelos pontos de vista: “(...) isso não significa que ela [a marca que agencia] seja responsável pelos diversos pontos de vista que os enunciados exprimem” (Maingueneau, 2022a, p. 31).

Para Rabatel (2016), todo locutor se coloca como assimilável a um enunciador e com este comunga o ponto de vista geral, mas esse locutor pode encenar outros enunciadores com pontos de vista concordantes ou discordantes. O autor resalta que as possibilidades instanciais que propõe estão recortadas pelo tipo de *corpus* que analisa, textos narrativos, especialmente literários. Se pensarmos um deslocamento desse aparato à especificidade do nosso *corpus* e da nossa perspectiva, poderíamos dizer que o locutor é a fonte à qual se imputa a responsabilidade da enunciação e é assimilável ao ponto de vista não de um enunciador específico, mas de um hiperenunciador.

Maingueneau (2013) fala de responsabilidade enunciativa sem uma grande articulação teórica ao modo de Rabatel. Primeiramente, parece-nos que, para o primeiro autor, a responsabilidade enunciativa diz respeito ao nível de locução, o locutor, como fonte enunciativa, é responsável pela sua enunciação, ainda que nela possam existir pontos de vista/enunciadores pelos quais ele não assume a responsabilidade da proposição. Não é difícil supor que, em situações de textos poligeridos, a cada fonte corresponde sua responsabilidade, sem um necessário ponto de vista geral que governe.

Ao apresentar a temática da responsabilidade (enunciativa) para a abertura de uma edição especial da revista *Semen*, Rabatel e Chauvin-Vileno (2006) mencionam as diversas facetas que tratam do fenômeno sob a perspectiva filosófica, moral, midiática, jurídica e linguística. Na Filosofia, os autores destacam que a noção moderna de responsabilidade articula-se entre quatro questões: da humanização (“responsabilidades reservadas aos seres humanos *versus* responsabilidade animal ou responsabilidade „mágica“ das coisas”), da individualização (*versus* responsabilidade coletiva), da interiorização (consciência) e da civilidade (responsabilidade civil derivada da responsabilidade penal).

Essas questões filosóficas impactam sobremaneira a compreensão de nosso *corpus*, já que, nele, um enunciador colocado como a própria mercadoria possui uma



responsabilidade não humana (que vários autores relacionam à mágica/magia; questão que discutiremos posteriormente), apresenta-se (ou simula ser) como um indivíduo (uma subjetividade), com certa consciência “própria” (tem seu enunciado), mas certamente sem expectativas de assumir uma dimensão jurídica.

A ficcionalização põe em relevo uma exigência de observação, talvez específica desse *corpus* ou talvez geral: mesmo as responsabilidades ficcionais dos enunciadores devem compor (não só em termos de proposição, mas até de modo de manifestação) a construção da responsabilidade enunciativa da fonte. Em nosso caso, não só o enunciado assumido pelo hiperenunciador (identificado com o locutor) é importante, mas os demais enunciadores dizem algo sobre essa responsabilidade enunciativa da empresa (mesmo a contragosto, mostra seus limites ou deveres, por exemplo). Todo jogo mobilizado na cenografia deve então ser considerado.

Rabatel e Chauvin-Vileno (2006, s/p, tradução nossa<sup>47</sup>) também destacam que “o grau de envolvimento da subjetividade do locutor em seu enunciado não é proporcional à veracidade dos enunciados”. Se falávamos de uma prototipia do plano embreado/aproximação da fonte e plano não-embreado/distanciamento da fonte, é preciso perceber que esse “compromisso” ou “descompromisso” com o enunciado não pode ser confundido com uma crença na verdade dele. A empresa mostrar-se mais como enunciativa não garante uma maior veracidade ou eficácia do dizer, nem que ao propor uma subjetividade fictícia haja uma prova da falsidade da proposição. É no processo da encenação particular que serão definidos os termos interpretativos.

### **3.4.3 Cenografia: instância imediata**

Pode-se pensar *a priori* que um discurso como o publicitário, que goza de uma atribuição negativa como enganador/manipulador, arrisca-se ao propor uma subjetividade fictícia. Normalmente, tendo em vista a propriedade mimética desse tipo de discurso, uma vertente de autores percebe a publicidade como um espelho que reflete as “ideologias” já conformadas pela sociedade. Pinto (1997) aponta alguns que se ligam a esse olhar do diagnóstico, que se diferenciam daqueles que buscam perceber como a publicidade molda o imaginário coletivo.

---

<sup>47</sup> Texto original: “le degré d’implication de la subjectivité du locuteur dans son dire n’est pas proportionnel à la vérédiction des énoncés” (Rabatel; Chauvin-Vileno, 2006, s/p).

Para a AD, influenciada fortemente pelas bases materialistas do Círculo de Bakhtin, não há discurso (uso da linguagem) que não seja reflexo e refração das suas condições contextuais. Essa reversibilidade é notável no nível cenográfico como revelador de um “círculo vicioso que se auto-alimenta” (Pinto, 1997, p. 24). A mimotopia não é uma limitação, na verdade, é a possibilidade que a publicidade tem de interferir e articular o mundo de maneira específica. Por isso, acreditamos que a instauração dessa subjetividade do produto certamente encontra “oportunidade” em um contexto sociohistórico particular, mas, ao mesmo tempo, é também geradora e legitimadora dessas condições.

Como agentes atentos ao uso da linguagem, os publicitários devem ter determinadas expectativas sobre os efeitos de atribuir certo ponto de vista a algum enunciador ou maneira de enunciar. Retomemos a embalagem do creme da linha “Transição”. No módulo “Entenda seu momento”, a empresa se coloca como enunciadora para expressar a proximidade que busca ter com o consumidor. “Vem comigo, você não está sozinha!” revela a compatibilidade desse hiperenunciador e do ponto de vista do locutor que quer se fazer presente.

Já nos módulos “O que sou” e “O que mais você precisa saber”, ao invés do hiperenunciador se comprometer com a afirmação das propriedades do produto, o locutor julga mais interessante que o próprio produto o faça: “Meu ativo patenteado para estimular o crescimento é perfeito...”. Se as embalagens do arquissistema clássico buscam, pelo plano embreado (na primeira do plural) ou desembreado, um efeito de verdade que emana do compromisso da empresa ou da “voz do real” (dos fatos que se narram), essas outras embalagens no sistema eu-mercadoria buscam um efeito de verdade pela confiança simulada entre dois sujeitos que interagem; a garantia é dada pela própria experiência interacional do consumidor com o produto.

O módulo dos ingredientes é um dos que sofrem pressão. A legislação regulamenta que devem ser apresentados todos os compostos utilizados, na terminologia química e em ordem de maior quantidade. A empresa apresenta esse ponto de vista, mas não se envolve através de um plano embreado. Porém, nesse produto, após os ingredientes, segue um asterisco com uma observação: “\*sou um produto com ativos naturais e por esse motivo posso sofrer alteração na minha coloração, o que não interfere na minha efetividade”. Essa advertência facultativa prevê sanar uma dúvida a respeito de uma possível alteração notável do produto no decorrer do uso.

Se, por um lado, na lista de ingredientes, nenhum enunciador evidencia os nomes técnicos dos ativos químicos (naturais e artificiais) e seus efeitos, por outro, a subjetividade

do produto enfatiza uma mudança de coloração (que poderia ser vista com maus olhos) justificando-a com uma “boa causa” (o fato de isso decorrer do uso de ativos naturais, o que no imaginário relaciona-se a valores mais saudáveis e ecológicos). Não é um enunciador especialista que vem proferir as razões puramente físico-químicas dessa mudança, nem um enunciado genérico desembreado que não ganharia tanto relevo (nota-se o empenho em mostrar essa observação pelo uso do negrito com itálico). O enunciador-mercadoria lança luz sob os pontos de vista favoráveis aos do locutor sem remeter direta e imediatamente a ele.

Ao contestar um enunciado que advém do enunciador-mercadoria, cenograficamente não se confronta de imediato a responsabilidade pela enunciação (do locutor), mas o ponto de vista desse enunciador. No entanto, não estamos a supor uma alucinação de que o consumidor perderia de vista a evidência do produtor. O quadro cênico não é um mistério a ser desvendado apenas pelos analistas. Porém, a cenografia é a porta de entrada do enunciado. Se, quando analisados, seus recursos parecem ingênuos, eles não o são nas expectativas de leitura. Possenti (2008, p. 211) afirma que é a publicidade “que oferece mais exemplos de interessantes jogos cenográficos”, mas dimensiona essa espetacularização ao dizer que são “embora quase todos analisáveis em uma penada”.

Apesar dos graus de evidência da autoralidade ou do imediatismo da cenografia, percebe-se que a possibilidade efetivada dessa última “não é indiferente, ou sem efeito” (Possenti, 2008, p. 205). A responsabilidade enunciativa revela-se não como uma mera atribuição legal, mas uma orquestração de vozes, enunciadores e enunciados, cujo foco de análise não reside somente nos conteúdos proposicionais, mas também e inseparavelmente nas próprias formas em que estão dispostas. Enunciar no mundo é enunciar no enunciado.

### 3.5 O tom da mercadoria e o discurso normativo

(...) – Temos que melhorar a imagem do Inferno – disse o Diabo. – Falam as piores coisas do Inferno. Queremos mudar isso.  
 – Mas o que é que se pode dizer de bom disto aqui? Nada.  
 – Por isso é que precisamos de publicidade! (...)  
 – (...) Uma das técnicas que podemos usar é a de transformar desvantagem em vantagem. Pegar a coisa pelo outro lado (Veríssimo, 1985, p. 93).

A AD propõe que todo dizer está condicionado ao seu contexto. Porém, normalmente, essas sobredeterminações são regras tácitas, imersivas, apesar de alguns campos formularem uma didática do “comportamento” (o ensino de metodologia científica, por exemplo), mas, nesses casos, é uma autogestão. Na organização social dos estados

democráticos, todo dizer é dotado de responsabilidades legais; qualquer civil, se proferir certos enunciados, pode sofrer ações penais por muitos motivos. Situação particular, contudo, passa a publicidade. O agente amplo de normatização, o Estado, não só regula (o que também pode acontecer com as mídias de informação), mas também impede ou obriga a existência de certos enunciados nos textos desse campo.

Se o discurso publicitário é um espaço inventivo, isso não se dá por mera vocação, mas também porque um fantasma censor ronda suas produções tentando perceber o que nelas pode estar ultrapassando um limite ético. A suspeita existe pelo reconhecimento pragmático da função de persuasão e dos interesses econômicos particulares em jogo. Desse ponto de vista, o enunciado publicitário é um dos que menos goza do sentimento ilusório da liberdade irrestrita da comunicação. Aos reguladores, interessa o controle ético por meio da linguagem. Já aos regulados, não transparecer tal constrangimento.

### ***3.5.1 O discurso normativo***

Costa (2004) analisa textos ligados ao discurso antitabagista na internet. Na constituição dos enunciados, o autor reconhece que há um discurso normativo e que tais dizeres, como “O Ministério da Saúde adverte: (...)”, procedem de fontes legitimantes que se relacionam aos discursos denominados por Maingueneau (2000) de “constituintes”, principalmente, nos casos analisados, o jurídico e o científico.

Retomando a abordagem foucaultiana da formação discursiva como “sistema de dispersão”, Costa (2004) pontua que esses enunciados normativos não se limitam a espaços discursivos restritos, ao contrário, “a variedade de gêneros, propósitos interativos, atos de fala, estruturas, interações intersemióticas mostra que os enunciados se insinuam em diferentes esferas discursivas” (Costa, 2004, p. 2000).

Em termos de unidades analíticas, conforme propõe Maingueneau (2008d, 2015a), parece-nos que essa dispersão dos enunciados normativos relaciona-se à noção de registro. Dentro das unidades tópicas, socialmente construídas e reconhecidas, há as unidades dominiais (campos e posicionamentos) e unidades transversas (registros). Assim, os registros são um recorte que atravessa os campos e gêneros discursivos. Maingueneau (2010a, 2015a) separa os registros a partir de três critérios: linguístico (como a divisão benvenistiana de discurso e história), funcional (como as funções da linguagem de Jakobson) e comunicacional (uma junção dos dois anteriores sob um olhar discursivo). É neste último critério que o autor propõe perceber categorias como o discurso polêmico e o discurso didático.

Maingueneau (2010a) exemplifica que a “prescrição” pode ser tomada por um critério ligado a uma função psicossociológica. Contudo, acreditamos que haja uma dimensão comunicativa que pode ser atribuída ao discurso normativo, tratando-o assim como registro (comunicacional) normativo, que une usos de linguagem a uma função não só de ordem psicossocial, mas enunciativo-discursiva, de estabelecer normas de uma prática e estatutos hierárquicos entre um normatizador e um normatizado.

Os exemplos abordados por Costa (2004) evidenciam essas relações entre os agentes normatizadores, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), e os enunciados normatizados, como presentes nas carteiras de cigarro, além da carnavalização desses enunciados que o autor também aborda. Outros campos também são atravessados por tal registro, como o religioso (desde os mandamentos nos arquitextos até os documentos de concílios e assembleias), o científico (as normas de apresentação de trabalhos científicos da ABNT) e o político (os regulamentos parlamentares). Certamente, há uma prototipia que se relaciona ao discurso jurídico e seus gêneros, mas esse registro não se limita a ela.

### ***3.5.2 A arena interdiscursiva da embalagem***

Os enunciados das embalagens são um dos tipos de texto que recebe maior atravessamento desse registro normativo. A heterogeneidade dos dizeres e das fontes legitimantes é reconhecível. A própria construção em módulos revela essa divisão de propósitos. Porém, cada módulo recebe uma pressão normativa diferente. Há dizeres obrigatórios e fixos, estabelecidos até em termos de significante (como as advertências e restrições de uso), dizeres flexíveis (como os contatos do serviço de atendimento) e dizeres opcionais, geridos pela marca (como os módulos de autopromoção).

Contudo, a remissão ao locutor, o ato de atribuir a responsabilidade global da mercadoria à empresa, constitui o paradoxo dessa unidade heterogênea. O marketing que elabora a composição da embalagem compreende que todo dizer desse interdiscurso necessário deve ser incorporado. Como já citado, para Maingueneau (2022a), pretende-se reduzir essa dispersão de pontos de vista ao controle imaginário da empresa. Assim, tenta-se fazer que esse caráter polifônico seja cenograficamente apagado por meio dos efeitos de sentido possíveis.

Em outras palavras, a embalagem deve aparentar não ser fruto de uma disputa, mas sim demonstrar a captação das normas convertendo-as em boas práticas, ao mesmo tempo em que suas subversões criativas lhe conferem uma identidade particular. Nos termos

bakhtinianos, há um incessante investimento nas forças centrípetas, em converter a dispersão na unidade do produtor.

Segundo a Resolução vigente da ANVISA, Resolução da Diretoria Colegiada - RDC N° 07, de 10 de fevereiro de 2015 (Brasil, 2015), são elementos obrigatórios: Nome/Grupo/Tipo do produto, Marca, Origem, Lote, Prazo de validade, Titular de registro, Elaborador/Fabricante, Importador, Número do registro do produto, Ingredientes/composição, Advertências e restrições de uso (Brasil, 2015).

Os módulos mais visados pela empresa são os de autopromoção, nos quais tem mais controle e em que se dedica, normalmente, a apresentações de vantagens, técnicas de convencimento. Por isso, a resolução da ANVISA trata de estabelecer um limite ético geral:

Art. 17. A rotulagem dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não deve conter indicações e menções terapêuticas, nem denominações e indicações que induzam a erro, engano ou confusão quanto à sua procedência, origem, composição, finalidade ou segurança (Brasil, 2015, p. 3)

No *corpus* desta pesquisa, observamos a predominância do sistema eu-mercadoria justamente nos módulos de autopromoção, enquanto a não-pessoa clássica é um traço prototípico dos módulos normatizados, por buscarem apresentar uma objetividade. Por um lado, a evidência é que os demais módulos são obrigatórios e constrangidos pelo registro normativo, logo, as possibilidades de uma nova estrutura poderiam aumentar as chances de acusações relacionadas à indução ao erro, engano ou confusão.

No entanto, admitir que essa encenação esteja limitada pelo registro normativo é perder a busca dessa autoridade enunciativa centrada. Desse modo, o novo sistema coexiste com o clássico não de forma antagônica, mas de modo integrado. O locutor cumpre as normas, tem boa conduta esperada, e também se destaca por diferenciação, seu marketing deve conferir uma distinção frente à concorrência.

### ***3.5.3 Diferentes vozes, diferentes tons***

Esse locutor das embalagens pode, então, instituir enunciadores em planos e modalizações que confluem para uma aparente convergência dos pontos de vista, ainda que estes possam ter “tons”, modos de enunciar diferentes. A questão do ethos retoma aqui a centralidade de um processamento interpretativo para além da inevitabilidade. Os ethos representados podem ser enunciados em modos de dizer distintos, mas o locutor visa que sua representação avaliada possa se dar pela organicidade de um modo de ser.

Figura 15 - Geléia corporal Be(m) dita praia



Fonte: Amazon (2023)<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Praia-Gel%C3%A9ia-Iuminadora-Lola-Cosmetics/dp/B079WDBR11/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

Essa embalagem da geléia corporal Be(m) dita praia demonstra a situação prototípica dos usos nas demais. Na parte da frente, há o logotipo da marca, o nome do produto e um texto de primeiro contato, com poucas informações, focado na relação com o comprador. Na parte de trás, o nome do produto novamente, os módulos promocionais “o que sou” e “o que faço”, seguidos do uso, ingredientes, precauções, fabricante, substâncias ausentes, selos e código de barras.

O texto promocional da parte da frente é um caso interessante de ambiguidade. Pode ser lido como um “eu de identificação” do sistema clássico, como se referindo a uma consumidora ideal que profere autoelogios, ou como um eu-mercadoria, em que o produto se arroga vantagens, possibilidade que pode ser corroborada pelos demais usos de primeira pessoa no verso.

Na parte de trás, os módulos promocionais também recebem destaque pelo uso do eu-mercadoria. Se analisarmos, por exemplo, o ethos representado do módulo “o que faço”, cujo texto diz “Além de nutrir e hidratar, deixo a pele iluminada com aquele efeito glow que a gente adora”, podemos perceber uma subjetividade modalizada que se aproxima do leitor-comprador por meio da simulação de um gosto em comum.

Esse ethos contrasta com o dos enunciados normatizados do módulo “precauções”: “Mantenha fora do alcance de crianças” adverte em tom imperativo sobre um cuidado necessário e “Proteja da luz, do calor e da umidade” revela certa fragilidade de armazenamento. Já “Descontinue o uso em caso de sensibilização” é uma ameaça potencial, já que cogita uma disjunção entre o consumidor e produto por causa de uma reação. Essa recomendação, contudo, não é um elemento destacado. O efeito objetivante do módulo torna todos os enunciados dele um bloco formal, fixo, como que até esperado.

Desse modo, o eu-mercadoria não só focaliza informações mais desejadas pelo locutor, como as apresenta de uma maneira mais atrativa, afetiva, do que os enunciados normatizados. Nos termos empregados por Maingueneau (2022a), o enunciador subjetivo se destaca como figura frente ao enunciador apagado que é colocado como fundo. Assim, a mercadoria ocupa uma função de “vendedor de si”, em uma assimilação à pessoa vendedora que se aproxima do comprador nas lojas físicas de cosméticos, recomenda-lhe e fia uma imagem confiável. Já o ethos sério trata das burocracias com a imparcialidade conhecida, não é algo preocupante ou particular daquela mercadoria.

Esses ethos representados coexistem na embalagem e são colocados de modo a compor uma representação integral do locutor, próximo no convencimento e imparcial no necessário. Isso significa que os efeitos de sentido de cada módulo são elaborados de forma



não apartada. O eu-mercadoria é um novo sistema que busca privilegiar o ponto de vista do locutor emulando um ponto de vista outro, do produto. Seu efeito subjetivante modalizado é mais uma estratégia de “burlar” o registro normativo colocando-o em segundo plano. Rotinizando-o, a embalagem suscita a constante ameaça de ineficácia que assombra esse registro de ordem, aquela que faz com que seus agentes precisem “(...) lutar contra a integração visual dos enunciados aderentes causadora da insensibilidade” (Maingueneau, 2022a, p. 54).

#### 4 DAS CONDIÇÕES PARA AS COISAS FALAREM: O IDEOLÓGICO

“É também a sociedade que é a condição da linguagem” (Benveniste, 2020, p. 75).

A noção de sujeito de Charaudeau pode ser caracterizada por uma visada mais estrategista. Algo mais próximo do sujeito dialógico de Bakhtin que possui uma faceta social integrada a uma singularidade da autoria. Difere-se da perspectiva de Maingueneau que herda de Foucault um interesse pelas instituições e comunidades discursivas. Maingueneau (2008a) procura operacionalizar aquilo que constitui o axioma da terceira fase da AD, o primado do interdiscurso, radicalizando-o, fazendo-o constituir a unidade de pertinência.

Essa diferença é importante de ser ressaltada, pois justifica este capítulo. Para perspectiva de Maingueneau, os sujeitos são responsáveis e mais ou menos conscientes de suas produções. O autor não desconsidera, ao contrário, ressalta que o discurso é o lugar de “atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (Maingueneau, 2003, p. 37, tradução nossa<sup>49</sup>). Porém, nessa perspectiva, a atividade do sujeito é mais sobredeterminada (por todo universo de relações interdiscursivas) do que aparenta ser e seu exercício da prática é sempre atravessado pela comunidade do qual participa.

Se nosso estudo se desse por satisfeito com a descrição de um tipo distinto de referenciação em embalagens, estaríamos em um viés taxonômico que ignora uma questão fundamental: quando e onde se dá a existência desse tipo de mecanismo enunciativo?

Elencar o eu-mercadoria apenas como mais uma possibilidade para a lista de recursos usados pela publicidade poderia levar a um olhar tecnicista deshistoricizante: de que é uma mera opção estratégica ligada à empresa ou a uma agência publicitária<sup>50</sup>. Tal posição nos parece contestável pelo fato de que as opções gramaticais pronominais não são tantas, portanto, essa possibilidade esteve potencialmente disponível no sistema da língua. Então, por que somente agora surgir essa “ideia”?

Ao invés de aceitarmos com parcimônia esse uso das enunciações em mercadorias bem como a ideia de descobrir quem o propõe, interessa-nos investigar o que possibilita que essas coisas falem. Nos termos do enunciado aderente, não nos basta a sustentação institucional. Ela é ressaltada e ganha mais relevância quando relacionada à ideológica.

<sup>49</sup> “(...) la actividad de sujetos inscriptos en contextos determinados” (Maingueneau, 2003, p. 37).

<sup>50</sup> Visão recorrente em perspectivas da Comunicação Social (com correspondentes na Literatura) que se centram na atividade do indivíduo e acabam reforçando o “mito da genialidade”. Desse ponto de vista, a peça publicitária que transcende o propósito da venda aproxima-se do estatuto artístico e seu produtor torna-se um autor.

Nesse sentido, as condições de produção deixam de ser a moldura do quadro e tornam-se a tela, as tintas, o pincel, o pintor... Sem elas, não há enunciado. Também não existem como um dado, um plano de fundo estável, mas em função daquilo que se constrói: “o discurso é uma atividade ao mesmo tempo condicionada (pelo contexto) e transformadora (desse mesmo contexto)” (Kerbrat-Orecchioni, 2008, p. 128). Assim, nosso *corpus*, inclusive pela sua contemporaneidade, revela-se em duas facetas: é produzido em um mundo no qual as coisas podem ter suas palavras e, no mesmo movimento, produz a possibilidade desse mundo.

#### **4.1 Ideias verdes despertam furiosamente: ethos e plano temático**

“Enquanto os mercados vão ficando mais verdes, o futuro do meio ambiente parece, lamentavelmente, cada vez mais cinzento” (Pagotto, 2013, p. 148).

##### ***4.1.1 Para além do corpus: a cor do discurso***

Em “Gênese dos discursos”, Maingueneau (2008a) formula que a análise de um posicionamento deve considerar o engendramento de um sistema semântico global que atua sobre os planos do discurso. De maneira parecida, neste estudo, tratamos do investimento linguístico que leva a investimentos ético e cenográfico específicos que constroem uma identidade. Outro plano analisado por Maingueneau (2008a) é o dos temas (impostos e específicos, compatíveis e incompatíveis). Assim, uma observação elementar é que o tipo de enunciado aderente estudado têm preferências temáticas. Isso fica mais claro quando coletamos enunciados similares associados a produtos de outras empresas.

Figura 16 - Etiqueta de camisa



Fonte: Arquivo pessoal (2023). Peça vendida na rede de supermercados Carrefour.

Figura 17 - Bebida One More



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

Na figura 16, o enunciado tem como referência a própria peça de roupa, mas tem uma validade mais determinada. Conforme Maingueneau (2022a), é preciso atentar-se à temporalidade dos enunciados aderentes. Nesse caso, por exemplo, de uma etiqueta que se espera que não permaneça durante o uso da peça, o enunciado tem o prazo do processo de venda da mercadoria. Dessa forma, constitui um enunciado que somente um consumidor consciente irá valorar positivamente para aquisição e também só ele terá acesso a esse enunciado, já que, tão logo realize a compra, fará o descarte da etiqueta. Sua temática é a da reciclagem, com ênfase na constituição da matéria-prima e com uma múltipla atribuição de responsabilidade ecológica (ao próprio produto que se enuncia, à empresa que recicla e ao consumidor que ao comprar está auxiliando e incentivando o processo).

Na figura 17, à primeira vista, não há uma relação do enunciado aderente em primeira pessoa com uma temática ecologista, mas há uma apresentação dos benefícios contidos no produto através da explicitação dos nutrientes (“(...) rico em colina, vitaminas e sais minerais”), o que lhe concede uma nova categorização entre as bebidas, um “*balance drink*” (“bebida balanceada”). Assim, há um tema sobre a nutrição saudável, ligado à prática de atividades físicas, uma promoção do bem-estar corporal através das coisas saudáveis que, por sua vez, são também vistas como coisas naturais.

Esses dois exemplos se associam a nosso *corpus* por, além de utilizarem a mesma estrutura, evidenciarem a temática da responsabilidade ambiental e também enfatizarem as relações naturais da produção, com a ideia de que esses produtos proporcionam experiências mais sustentáveis e saudáveis.

#### ***4.1.2 Outras referências: o invólucro que fala e a ambiguidade***

Ao buscar outras manifestações do eu-mercadoria, encontramos situações em que a referência não é percebida como ao produto, e sim mais propriamente à própria embalagem compreendida como invólucro. Na figura 18, logo abaixo, o enunciado em destaque está na primeira pessoa do singular, mas se diferencia daqueles analisados nas embalagens da Lola Cosmetics, pois se refere não ao produto, mas à própria garrafa de plástico. Apesar dessa variação referencial, é possível entendê-lo na mesma lógica do eu-mercadoria, é ainda um objeto inanimado que é personificado. A temática suscitada é a reciclagem, fazendo com que a embalagem indique ao consumidor sua condição de sustentabilidade.

Figura 18 - Embalagem Coca-Cola



Fonte: Fórum Reddit (2021)<sup>51</sup>. Tradução livre: RECICLE-ME NOVAMENTE / Eu sou 50% reciclada.

A Lola Cosmetics também utiliza um uso referencial semelhante a este, em sua embalagem externa da “Água de Colônia Segura Esse Xêro”.

---

<sup>51</sup> Disponível em:

[https://www.reddit.com/r/youdontmattergiveup/comments/mx0p45/cocacola\\_bottle\\_recycle\\_me\\_im\\_50\\_recycle\\_d\\_again/](https://www.reddit.com/r/youdontmattergiveup/comments/mx0p45/cocacola_bottle_recycle_me_im_50_recycle_d_again/). Acesso em: 20 maio 2023.

Figura 19 - Caixa da Água de Colônia Segura Esse Xêro



Fonte: Amazon (2023)<sup>52</sup>.

Na lateral dessa caixa, há o símbolo de reciclagem e a sequência dos seguintes enunciados: “Sou uma caixa de papel 100% reciclável feito com consciência, empatia and responsabilidade.” / “Meu papel é reciclado e a tinta usada em minha produção é à base de água, livre de metais pesados.” / “A minha cola é vegetal, de amido de milho, biodegradável.” / “Há duas coisas na vida que você não pode desperdiçar:” / “Sua beleza e essa embalagem baphôônica!”.

Os três primeiros enunciados na primeira pessoa do singular estão no sistema eu-mercadoria, mas não como aqueles no próprio contentor/invólucro do produto (Figura 5 deste trabalho), referem-se não ao produto, mas à embalagem.

A embalagem da Coca Cola indica uma cadeia de práticas sustentáveis, sendo reciclável e pedindo para ser reciclada. A Lola possui algumas embalagens em vidro. Na lateral e na tampa desses produtos, constam enunciados no sistema eu-mercadoria referindo-se à embalagem, destacando-lhe a vantagem de poder ser reciclada, mas a partir de um processo particular, a reutilização. A fundadora da empresa, em matéria de jornal, declarou

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/COL%C3%94NIA-SEGURA-ESSE-X%C3%8ARO-Cosmetics/dp/B07R6FL5DC>. Acesso em: 20 maio 2023.



que a concepção partiu dela: “Estava tomando um mojito, tirei a foto e mandei para o nosso fabricante. A ideia é reaproveitar a embalagem depois para fazer um drink, beber água ou colocar uma flor”<sup>53</sup>. Isso explica a existência da alça, que não tem funcionalidade para o processo de utilização como cosmético.

Figura 20 - Tapa da embalagem de vidro

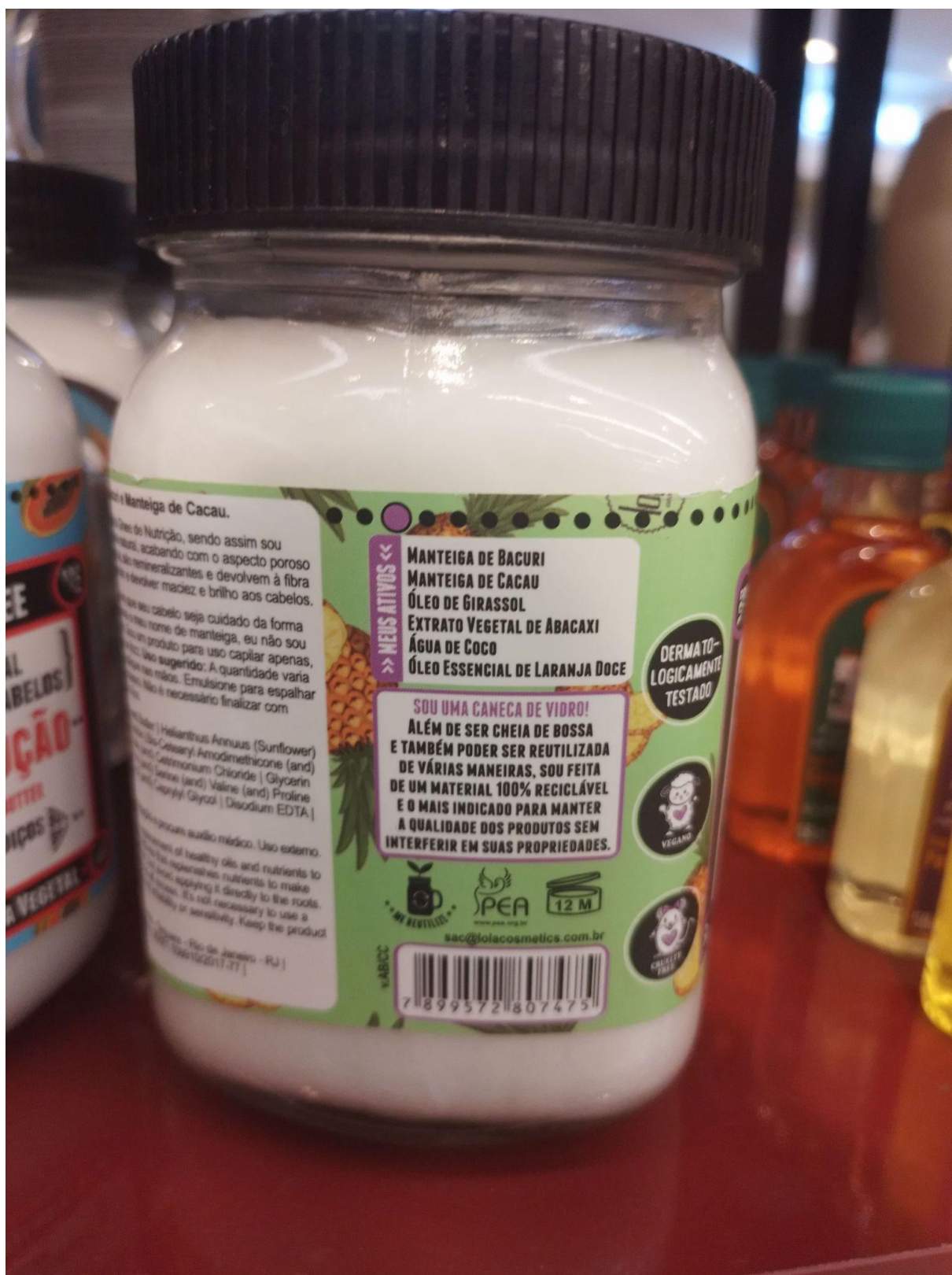


Fonte: Blog Make Up Kiss<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.projeto draft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>. Acesso em: 20 maio 2023.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://makeupkiss.blogspot.com/2017/12/bem dita-ghee-mascara-de-nutricao-lola.html>. Acesso em: 20 maio 2023.

Figura 21 - Lateral da embalagem de vidro



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

Os exemplos a seguir trazem ainda outra dinâmica de referências. Observemos estes enunciados no eu-mercadoria associados às *ecobags* (sacolas reutilizáveis).

Figura 22 - Placa em expositor de *ecobag*



Fonte: Arquivo pessoal (2023). Expositor de sacolas reutilizáveis encontrado na rede de supermercados Carrefour.

Figura 23 - Ecobag Ecycle



Fonte: Site Ecycle (2023)<sup>55</sup>.

Na figura 22, um dos enunciados da placa do expositor de *ecobags* é “#sou / sustentável”. Essa primeira pessoa do singular pode ser compreendida como fazendo referência ao produto, é a sacola (mencionada no enunciado logo acima) que é sustentável. Porém, não se pode descartar a possibilidade de referência à pessoa que compra a sacola, nesse caso, um enunciado projetado ao consumidor que, ao adquirir esse produto reutilizável, alinha-se a práticas sustentáveis. Essa leitura também é reforçada pelo uso da *hashtag*, um agrupador de enunciados virtuais que pode manifestar a adesão de um usuário a uma causa.

Já na *ecobag* da empresa Ecycle, figura 23, essa ambiguidade fica ainda mais evidente pelo uso de uma expressão cristalizada. “Eu não sou de jogar fora” pode ser interpretada de duas maneiras. A primeira, mais literal, é a de que a sacola é reutilizável, logo, não deve ser descartada a cada utilização. Temos, assim, um uso do eu-mercadoria fazendo referência ao objeto como materialidade da aderência. Na segunda, a expressão “não ser de jogar fora” deve ser considerada em um campo afetivo (principalmente amoroso) humano,

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.ecycle.eco.br/parceiros/beegreen/ecobag-eu-nao-sou-de-jogar-fora-beegreen.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.

significando que um indivíduo tem qualidades que valem certo interesse. Nesse caso, o “eu” passa a referir-se não mais (ou não somente) à sacola, mas a quem a usa; o dono que exhibe a sacola é que “não é de jogar fora”. O *emoticon* “;)” (carinha feliz e piscando um olho) que segue a frase reforça essa descontração causada pela ambiguidade. Dessa forma, podemos pensar que essas interpretações não se excluem, mas se complementam, projetando tanto para a empresa que elabora os enunciados da sacola quanto para o dono que a porta um ethos extrovertido. A leveza parece ser uma virtude atribuída às pessoas que se preocupam com o meio ambiente.

Nesse último exemplo, a primeira pessoa, ao referenciar o produto, estabelece uma relação de aderência similar aos casos anteriormente analisados, contudo, ao referir-se ao sujeito que porta a sacola, o enunciado aderente passa a ter como materialidade o corpo humano, o que ultrapassa os limites de nossa análise. Assim, para além da personificação do objeto, o uso efetivo da sacola cria um jogo de ambiguidade que aponta, na terminologia de Maingueneau (2022a), tanto para o suportador (ligado a uma causa ecológica), quanto para o expressador (aquele que manifesta algo da sua subjetividade).

#### **4.1.3 Tema e sustentação ideológica: o discurso verde**

Maingueneau, no artigo de 2020, apresenta uma série de exemplos de enunciados aderentes, posteriormente retomados no livro (Maingueneau, 2022a), os quais têm como sustentação um interdiscurso “associado à cor verde”, o ecologismo. Porém, o autor adverte sobre a relação entre sustentação e legitimação:

Antes de dizer que esses EA “refletem”, “exprimem” uma certa ideologia prévia, é melhor aqui raciocinar em termos de discurso. A ideologia são também as práticas e objetos por meio dos quais as pessoas são disciplinadas, organizam o espaço onde vivem e dão sentido aos múltiplos gestos de sua existência cotidiana (Maingueneau, 2020b, p. 18).

É seguindo essa lógica que o autor entende a reciprocidade da relação entre o enunciado aderente e seu contexto, por exemplo, nos enunciados das lixeiras, em que esse interdiscurso justifica a existência dos enunciados, ao mesmo tempo que essa relação de aderência estabelecida reforça a legitimação desse interdiscurso (Maingueneau, 2022a).

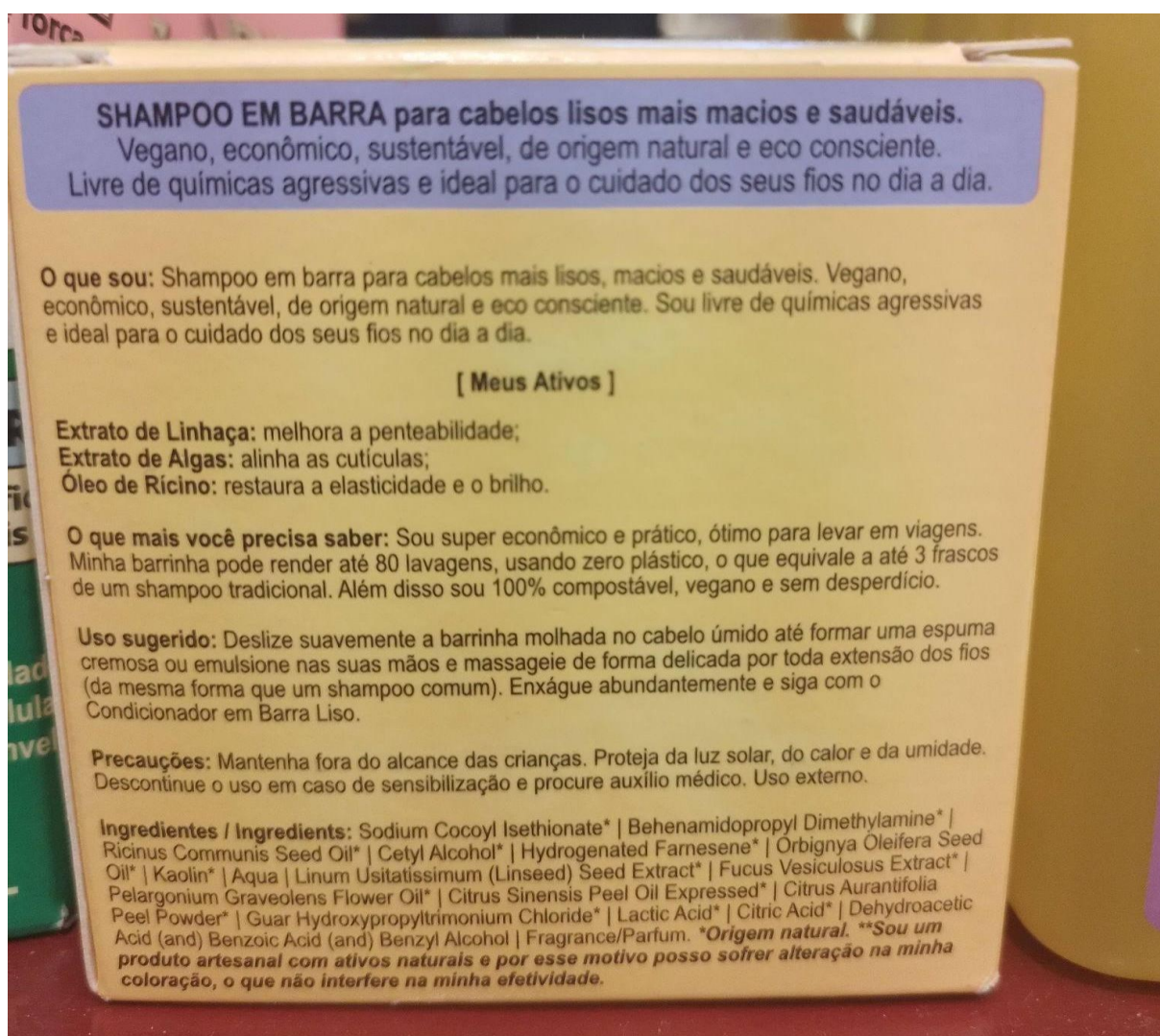
Para nós, esses exemplares dos tópicos anteriores relacionam-se com o *corpus* desta pesquisa na medida em que também utilizam essa forma do eu-mercadoria dentro de temáticas relacionadas a uma sustentação ideológica do discurso verde, um amplo ponto de vista que reúne práticas contemporâneas de cuidado do corpo, dos animais e do meio-

ambiente. A partir da identificação de um impulso protecionista, podem ser alocados sob essa etiqueta os movimentos do vegetarianismo, do veganismo e do ecologismo/ambientalismo (proteção da fauna e flora), bem como práticas mais dispersas e aparentemente mais individuais, como o acompanhamento nutricional e de desenvolvimento corporal, a “vida fitness” como correlata da vida saudável.

Essa proposta de compreensão do discurso verde, baseada principalmente na perspectiva de Lipovetsky (2017), amplia aquilo que se definia como a constituição de “(...) um reposicionamento das marcas na representação de práticas ambientais sustentáveis” (Soares, 2013, p. 18). O ambiental é um eixo sobre o qual se desenvolve essa ideologia do verde que culmina no bem-estar do indivíduo integrado ao meio. Seus agentes são múltiplos, como aponta Soares (2013), desde os ambientalistas, o governo e os partidos até as empresas, os produtores rurais e os consumidores.

Apesar de se destacar por ser uma empresa vegana, esses enunciados no eu-mercadoria da Lola não ressaltam apenas uma temática estritamente ligada à bandeira de proteção aos animais. Pelo contrário, como podemos verificar no exemplo do *co wash* (Figura 10), relaciona-se esse uso de nutrientes provenientes de matéria vegetal a resultados esperados de melhoria da saúde capilar. Assim como no exemplo da Figura 17, o sistema eu-mercadoria destaca essa promoção da vida equilibrada, dos benefícios provenientes dos nutrientes naturais saudáveis. Podemos observar também essa relação mais explicitada na parte de trás da embalagem do shampoo em barra, em que o módulo “Meus ativos” destaca os nutrientes e seus respectivos benefícios:

Figura 24 - Shampoo em barra



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

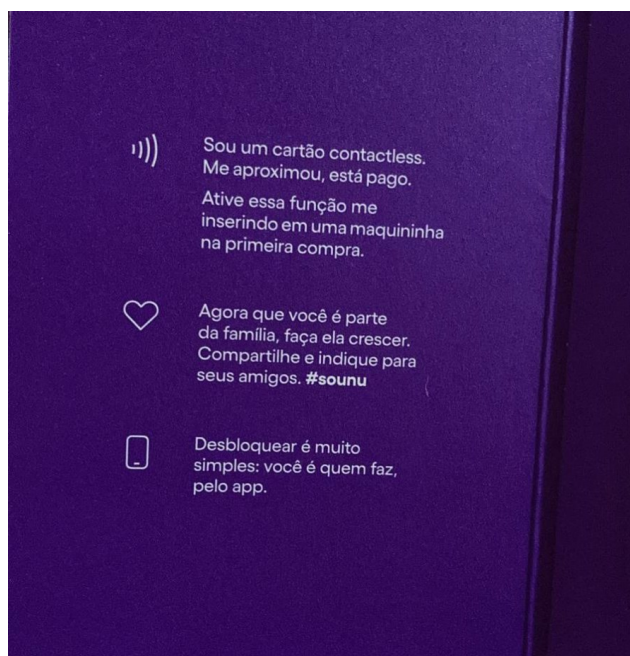
Para a análise que praticamos, a distinção operada em termos técnicos publicitários entre *Green Branding* (“Marca verde”, o cumprimento de práticas ligadas à sustentabilidade por uma empresa) e *Greenwash* (“Maquiagem verde”, o aproveitamento dos benefícios de uma publicidade verde sem o desenvolvimento efetivo das práticas produtivas sustentáveis), conforme apresenta Soares (2013), é-nos pouco rentável. O objetivo do ponto de vista que adotamos não é o de definir *a priori* uma linha ética e alocar as manifestações da linguagem segundo um critério comparativo com outras práticas. Interessa-nos que esse uso enunciativo é legitimado e legitimante dentro dessas temáticas do discurso verde.

A existência desses termos éticos explicita a relevância que o investimento no discurso verde tem no mercado contemporâneo e na repercussão midiática. No entanto, a correlação entre a publicidade e a prática de produção da mercadoria é uma questão que

podemos apenas sugerir, sem aprofundamentos, pois, na realidade, ela existindo ou não, há efeitos produzidos já no uso publicitário, e normalmente é só a eles que um consumidor tem acesso e (re)constrói.

Também notamos que esse uso do eu-mercadoria parece se relacionar não só aos produtos verdes, mas a alguma mudança significativa na postura da empresa que impacte em uma concepção de novidade, de modernização<sup>56</sup>. Assim como a bebida da figura 17 recebe uma nova designação, os produtos da Lola em que se evidencia esse uso enunciativo são produtos novos, menos comuns: *co wash*, geléia corporal, shampoo em barra... Nessa mesma lógica, é que podemos compreender outros enunciados como este primeiro inscrito em um envelope no qual vem o cartão da *fintech* Nubank. Nele, o cartão se apresenta junto ao novo recurso de pagamento por aproximação.

Figura 25 - Envelope do cartão Nubank



Fonte: Arquivo pessoal (2022).

Outros usos do sistema eu-mercadoria são alguns casos em que o referente é a embalagem/invólucro (e não o produto), mas o enunciado aderente é também a identificação da marca da empresa que lida com a matéria-prima, como nos seguintes casos do plástico

<sup>56</sup> Observe-se também que, no canto superior direito da figura 17, pode-se notar um enunciado ressaltando que se trata de uma “nova embalagem”. Atribuímos esse aspecto novo não só ao uso do eu-mercadoria, já que, pela comparação com a embalagem anterior, inclui uma reformulação iconográfica mais “contemporânea”, porém, é notável a importância desse uso de linguagem nessa constituição da atualização da identidade da marca.



“I’m green”<sup>57</sup> (cujo plurilinguismo externo, uso do inglês, evoca uma dimensão global da língua veicular) e nas bioembalagens da “Já fui mandioca”. Em ambos os casos, o nome próprio da marca se constrói nesse sistema enunciativo que demarca a relação primordial com o discurso verde.

Figura 26 - Plástico “I’m green”



Fonte: Site EmbalagemMarca (2011)<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Produzido pela Braskem. A página do site de divulgação desse plástico encontra-se também na primeira pessoa do singular, disponível em: <https://www.braskem.com.br/imgreen/sobre-im-green>.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2011/08/danone-adota-polietileno-verde-da-braskem-nas-embalagens-de-activia-e-danoninho/>. Acesso em: 20 maio 2023.

Figura 27 - Bioembalagem “Já fui mandioca”



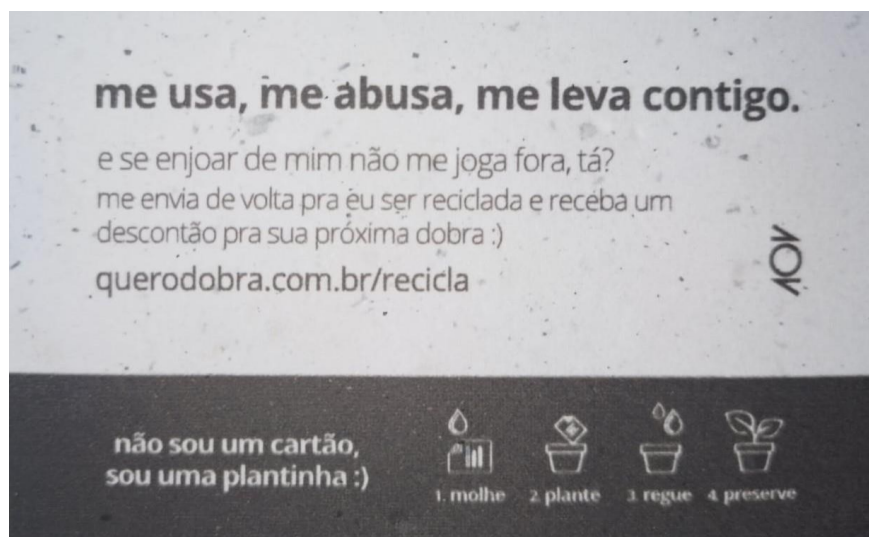
Fonte: Site Já fui mandioca (2023)<sup>59</sup>.

Essa identidade globalizada associada ao uso do eu-mercadoria ajuda-nos a compreender, assim como no caso do plástico “I’m green”, a presença do elemento “and” como conjunção aditiva no meio do texto em português, como observa-se nas figuras 5, 6 e 19. O uso do inglês projeta um consumidor cosmopolita, afinal, a preocupação ambiental congrega todo o planeta.

Outro exemplo interessante fora do *corpus* e que utiliza o eu-mercadoria é o cartão da figura a seguir. Trata-se de um cartão adicional enviado junto com as carteiras recicláveis da empresa Dobra. A primeira pessoa do singular dos enunciados aderentes da parte superior, em fundo branco, refere-se à carteira (uma “dobra”). Indica que, ao desgastar-se, o consumidor pode devolvê-la e receber um desconto na compra da próxima “dobra”. Já o maior enunciado inscrito na barra inferior preta refere-se ao próprio vetor mediador, o cartão, porém, transforma-o, de modo que o enunciador torna-se um ser não visível: “não sou um cartão, / sou uma plantinha :)”. A plantinha que fala é, na realidade, o resultado futuro dos procedimentos indicados de cultivo desse cartão de papel biodegradável em cujo interior há sementes.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://jafuimandioca.com.br/produtos/>. Acesso em: 20 maio 2023.

Figura 28 - Cartão Dobra



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

O enunciado incomum desse cartão revela uma problemática indicada por Maingueneau a respeito dos enunciados aderentes de objetivo ecológico: “como gerir a tensão entre o caráter de artefato do suporte e os enunciados aderentes cujo conteúdo rejeita os artefatos?” (Maingueneau, 2022a, p. 114). Entendemos essa rejeição como um espectro gradual. Em um extremo, o cartão da Dobra soluciona o problema alterando sua existência como papel para um futuro elemento da natureza. Contudo, em certa medida, vários enunciados apresentados parecem atender à necessidade de justificar alguma contradição com os ideais ecológicos: a caixa de papelão ou a garrafa de plástico que precisa indicar seu processo ulterior e posterior sustentável, o pote de vidro que sugere um novo uso... até mesmo o simples destaque dos ativos naturais é uma maneira de justificar o uso desse produto industrializado e não o de uma opção mais caseira e “natural”. Para isso, o eu-mercadoria surge como a solução que busca atenuar simbolicamente essas relações controversas, ressignificando a existência concreta da dimensão material.

Essa relação de ampliação que fizemos do *corpus* pretende revelar como, nesses enunciados aderentes, não se trata apenas de uma sustentação institucional particular, a empresa Lola, mas que há um quadro ideológico que relaciona outros agentes com as temáticas desse discurso verde. Assim, inserir a mercadoria como sujeito é também considerá-la como um ser participante desse estilo de vida contemporâneo de integração ecológica. Em efeito, todos os seres (humanos, plantas, animais e agora mercadorias) são beneficiados pelas atitudes conscientes dessa maneira de ser, que se constrói por e nessa maneira de dizer.

## 4.2 A incorporação: texto e comunidade

O que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial (Bourdieu, 2008, p. 22).

### 4.2.1 A comunidade aderente

A perspectiva de Maingueneau se ancora, principalmente, na tradição linguística enunciativa de Benveniste, como dito no primeiro capítulo deste trabalho, e na Arqueologia de Foucault. Deste último, Maingueneau (1997) reelabora a noção de instituição discursiva, propondo que seja entendida como prática discursiva, uma compreensão da reversibilidade das facetas social e textual do discurso. Em Maingueneau (2008a), o autor propõe que o discurso, para além do estritamente textual, seja entendido como prática discursiva, evitando assim “(...) dissociar os componentes de uma inscrição social e semântica polimorfa, destinada a estruturar a complexidade de uma relação com o mundo para uma coletividade, real ou virtual” (Maingueneau, 2008a, p. 136).

A noção de comunidade discursiva é fundamental para outra, aquela que Maingueneau (2008a) operava como formação discursiva, mas que posteriormente é refinada como posicionamento (Maingueneau, 2000, 2008d); além de sustentar uma noção de sujeito como membro dessa comunidade. É norteado por essas balizas que o autor propõe sua concepção de ethos centrada no processo de incorporação. Como já explicado, o último registro desse processo consiste na criação da comunidade imaginária dos destinatários que comungam do mesmo discurso (Maingueneau, 2020a).

Essa comunidade é imaginária, já que não há necessidade que haja uma verdadeira coalizão de sujeitos, uma organização social destes. A incorporação de uma publicidade, por exemplo, só pode criar uma comunidade imaginária de consumidores que partilham aqueles valores e práticas de consumo sustentadas (ou rechaçadas) no enunciado, apresentados como sendo também aqueles do locutor, a empresa.

A produção publicitária, no entanto, lida com um duplo, um “(...) mecanismo paradoxal de falar tanto na direção da cultura global quanto na direção das várias culturas locais” (Rocha, 2006, p. 104). Essa característica que Rocha (2006) apresenta como um eixo de investigação a ser desenvolvido soma-se a outro de “(...) realização de estudos etnográficos com grupos específicos de consumidores” (Rocha, 2006, p. 104). Nosso *corpus* evidencia esse

paradoxo da publicidade: os produtos da Lola Cosmetics são produzidos visando a um público específico, os veganos, porém, justamente ligado a esse movimento, pretendem atingir um público mais amplo ainda não aderente ao discurso vegano.

Na realidade, não há garantia de que quem consuma os produtos da Lola seja realmente praticante do veganismo, e a marca tampouco parece querer restringir-se ao nicho. A comunidade imaginária dos consumidores da Lola que aderem ao seu discurso não coincide necessariamente com a comunidade efetiva dos veganos. No entanto, não é possível desconsiderar que, ao assumir uma posição diferente no sistema produtivo, a Lola venha a manifestar práticas específicas.

Segundo a associação britânica The Vegan Society,:

O veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas livres de animais em benefício dos animais, dos seres humanos e do meio ambiente. Em termos alimentares, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (The Vegan Society, 2023).

Essa definição se trata da mais recente, mas, ao consultar o site do projeto brasileiro Vegpedia.com, podemos acompanhar a historicidade da autodefinição do movimento segundo um dos seus mais importantes representantes mundiais. Notamos que, na definição de 1945, o movimento estava centrado no hábito alimentar diferenciado, excluindo as produções derivadas de animais e promovendo alternativas. Em 1947, acrescentou-se o termo “modo de vida” para se referir à prática. Já em 1954, denominou-se como “doutrina”. Em 1962, retornou o “modo de vida” e foi acrescentada a preocupação com toda forma de vida. Em 1974, destacamos a inserção do objetivo de aprofundar a relação entre “nutrição saudável” e veganismo, que permanece em outras atualizações. Em 1981, ressaltamos a desvinculação do movimento com qualquer outro setor social (religioso, político, filosófico...). A principal diferença da definição de 2018 para a mais atualizada de 2023 é a explicitação da busca de beneficiamento não só dos animais, mas dos seres humanos e do meio ambiente, ainda que a cooperação entre homem e natureza já fosse mencionada em 1957 e o cuidado com a terra desde 1962 (Vegpedia.com, s/d).

Essa não é a única maneira de acompanhar o desenvolvimento do movimento. Na realidade, é preciso situar que a associação representa um ponto de vista oficial, com sede em um país europeu. Isso significa que se trata de uma versão homogeneizada do que é uma pluralidade de práticas associadas ao modo de vida que busca, primordialmente, reestruturar

as relações de exploração entre os humanos e os demais animais. Para um setor mais politizado, a definição de 1981 pode parecer um descompromisso com uma gênese do movimento, o fato que a exploração dos animais (como do meio ambiente em geral) é elevada e constitui historicamente um dos pilares do sistema de produção capitalista.

Contudo, o que essa construção de identidade pela The Vegan Society nos permite perceber é uma transformação do que se inicia como uma questão alimentícia e expande-se para uma filosofia e modo de vida que almeja outra relação entre a humanidade e o meio ambiente. Tal posição na sociedade globalizada encontra-se em crescente adesão, mas ainda é minoritária, já que devemos considerar os diversos fatores culturais e econômicos que dificultam a almejada reorganização social e acabam tornando essa comunidade um “nicho”. Assim, as empresas que surgem para promover a bandeira do movimento (exclusivamente ou não) são, para além de uma estratégia expansiva, uma denúncia da inclusão desse modo de viver como um setor de mercado.

#### ***4.2.2 Maneira de dizer: em Roma, como os veganos***

A publicidade gere sua relação com o mundo nessa reflexão e refração. A empresa visa a um público-alvo de consumidores, mas só podem incluí-los em sua prática discursiva de modo transfigurado. A Lola Cosmetics almeja principalmente o reconhecimento e adesão da comunidade vegana, mas só os atinge “(...) enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir” (Rocha, 2006, p. 11). Rocha (2006, p. 12) defende que “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo”. Para nossa perspectiva, isso se traduz como um estatuto privilegiado que esse campo tem para gerir as formas de representação, os estereótipos, as maneiras de ser e dizer, enfim, o ethos discursivo.

Retomando a particularidade desta pesquisa, o que percebemos, então, é um uso enunciativo da primeira pessoa do singular que evoca uma subjetividade de uma instância até então tratada como objeto inanimado, o produto. Em nosso *corpus*, essas mercadorias são vinculadas a um movimento social específico, o veganismo. Na observação mais ampla que propusemos na seção passada, esse sistema enunciativo do eu-mercadoria se destaca na promoção desse discurso verde. Portanto, parece-nos que há mais do que uma compatibilidade, há um investimento (uma vocação) nessa forma de dizer que manifesta essa maneira de habitar o mundo.

O sistema eu-mercadoria é uma maneira legitimamente “vegana” de enunciar. Isso se relaciona, de algum modo, com a hipótese da competência (inter)discursiva de Maingueneau (2008a). A Lola produz um enunciado que pode ser reconhecido como legítimo entre os veganos, que, pela sua própria condição de enunciabilidade, manifesta o pertencimento. Porém, não se trata de saber se os sujeitos da comunidade vegana falam assim, mas de emular que um produto autenticamente vegano fala assim.

Tomando os traços caracterizadores, que desenvolvemos no capítulo passado, desse sistema enunciativo (os efeitos de aproximação, de intimidade, de acolhimento e de didatismo), podemos perceber que esse ethos dito representa a abordagem de um sujeito participante do movimento vegano. A mercadoria “sabe” das condições adversas e da falta de informação que podem afastar esse possível comprador não vegano. Ela precisa demonstrar um traquejo diferenciado, uma atenção particular, uma dedicação explicativa.

Contudo, essa inclinação à recepção dos não veganos não é um esquecimento daquele público-alvo primário, os próprios veganos. Na verdade, como a prática desses também é permeada por esse ethos do convencimento, de uma ênfase na dimensão experiencial (traços psicológicos estereotipados), a mercadoria constrói simultaneamente essa legitimidade como suposto membro dessa comunidade, portanto, uma indissociabilidade da dimensão ideológica do ethos.

#### ***4.2.3 Outro leitor-modelo, o consumidor que lê***

Maingueneau (2013), detalhando as máximas pragmáticas, menciona a existência de um “leitor-modelo”, uma projeção de destinatário esperada pelo locutor de um enunciado. Tomando a discussão de “Gênese dos discursos” (Maingueneau, 2008a), essa expectativa não é algo psicologizante e particularizado, mas seria mais bem entendida como um estatuto de competência esperado. O locutor busca demonstrar sua competência discursiva ao enunciar em conformidade com o sistema do posicionamento e espera que seja interpretado nessa mesma grade. É nesse sentido que o autor retoma a questão e afirma que “todo enunciado aderente supõe leitores-modelos que, pelo papel que exercem em uma atividade determinada, estão interessados em lê-lo, e em lê-lo de certa maneira” (Maingueneau, 2022a, p. 43).

Assim, esse investimento ético que dá corpo ao enunciador-mercadoria também projeta um consumidor-modelo. Ainda que não seja um praticante do veganismo, o consumidor, caso incorpore esse ethos, terá que se submeter aos esquemas de um mundo ético delimitado. Nesse mundo ético do comprador vegano, é importante, por exemplo, saber em

detalhes a composição do produto, para garantir o consumo adequado, livre de compostos animais. Além disso, é costumeiro que se saiba como esses nutrientes de origem vegetal impactam positivamente as consequências da produção e como seu uso traz benefícios ao usuário. Observando novamente a parte de trás da embalagem do shampoo em barra (figura 22), podemos notar cada elemento desses: os ativos e benefícios, “vegano, econômico, sustentável (...)”, “sou livre de químicas agressivas (...)”.

Esse leitor-modelo também deve arcar com certas consequências a princípio incomuns em mercadorias concorrentes não veganas. Nessa embalagem do shampoo em barra, repete-se a observação, que já analisamos, no asterisco junto aos ingredientes, sobre a possibilidade de alteração da coloração do produto.

Essas restrições que concebem o sistema semântico global dos veganos são reconstruídas nessas embalagens e constroem esse ethos que, como enunciado de forma escrita, é também uma imagem textual (Maingueneau, 2001b). Afinal, a mercadoria fala e seu corpo torna-se também acessível pela linguagem que a engendra, e essa linguagem é disposta no espaço de certa maneira, ocupa também o mundo. A primeira consequência desses ethos (já que há um hibridismo de sistemas enunciativos e uma multiplicidade de enunciadores) ligados a essa prática é uma aparente extensão maior. As embalagens da Lola parecem ter mais textos do que as embalagens “comuns”. Falamos em aparente, pois, na verdade, é o tratamento diferenciado das informações (que em outras embalagens não têm destaque) aquilo que manifesta esse contraste.

O efeito esperado disso pela incorporação é o de uma imagem de enunciador competente, ele cumpre as exigências comuns e aquelas da comunidade vegana. O efeito que pode gerar um anti-ethos é a associação à representação do militante prolixo, um enunciador que excede em informações por acreditar que tem todas as justificativas legítimas para convencer o não vegano das maiores ética e sustentabilidade de seu modo de viver.

Esse ethos dito manifestado nessas mercadorias, por fim, explicita uma relação apontada por Maingueneau (2001b, p. 147): “o ethos parece indissociável de uma „arte de viver“, de uma „maneira global de agir“, daquilo que um sociólogo como P. Bourdieu denomina *habitus*”. Esses produtos encarnam aquilo que prescrevem, submetem-se à economia da comunidade visada, mas, ao fazê-lo, instauram um novo mundo, uma nova determinação do corpo que produz uma nova comunidade imaginária.



### 4.3 A angústia do tempo: nomear o presente

Em um vídeo do canal “Óbvio pós-tv”, o professor Jailson Pereira da Silva, cuja tese mencionamos neste trabalho, interroga: “Afinal, como nomear a sociedade atual?”<sup>60</sup>. O professor faz notar que a profusão de nomes-categorias mostra a dificuldade de nossa própria sociedade se definir plenamente. Se o presente é um tempo que escapa, apreendê-lo é uma tarefa com tendência à incompletude. Porém, isso não significa que não haja empreendimentos de análise.

Categorias amplas podem ser escorregadias, exigirem adequações e contextualizações, mas elas também ajudam a perceber que, apesar das especificidades do mundo moderno, a maior parte da humanidade se organiza socialmente compartilhando um amplo modo de viver regido por um sistema de produção e consumo globalizado. Aquilo que nos interessa nessas maneiras de tentar apreender o tempo em que se desenvolvem os enunciados aderentes do *corpus* é, principalmente, dar um corpo concreto de manifestações que revele a construção recíproca deste e de suas condições sociais.

Não ignoramos que as abordagens têm pressupostos distintos e nem sempre convergentes. Assim, destacamos três eixos de leituras que podemos relacionar ao fenômeno enunciativo do eu-mercadoria, restituindo-lhe mais traços de seu caráter social, sem acreditar que eles constituam um plano uniforme e preciso do contexto.

#### 4.3.1 “A modernidade agora vai durar para sempre, dizem”: a centralidade do “eu”

A modernidade, normalmente, é marcada historicamente como uma transição para um sistema produtivo industrial em expansão. No entanto, outros acontecimentos foram se sucedendo sem constituir, aparentemente, um marco à altura, como a globalização do capitalismo e a difusão da Internet. Alguns autores, como Santos (1989), argumentam em favor de uma pós-modernidade. Outros, como Anthony Giddens, observam que estaríamos ainda a viver as consequências da alta modernidade, principalmente pela estabilidade das instituições sociais, por isso, uma modernidade tardia ou radicalizada.

Para Giddens, a modernidade está alicerçada em um projeto de reflexividade que produz uma separação do tempo e do espaço através de mecanismos de desencaixe. O dinheiro, por exemplo, possibilita transações que independem de uma situacionalidade. Esses

---

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nljdmLJYB-Q>. Acesso em: 12 jun. 2023.

mecanismos “(...) removem as relações sociais das imediações do contexto” (Giddens, 1991, p. 31). Em alguma medida, os enunciados aderentes que analisamos parecem corroborar essa recontextualização que “apaga” a dimensão humana das negociações, centrando a mercadoria em si mesma. O produto é mais um “ausente” que a modernidade possibilita lidar.

A modernidade tardia também impacta a noção de identidade. Ao analisar as tatuagens como enunciados aderentes que inscrevem o suporte-corpo em uma relação expressiva, Maingueneau (2022a, p. 151) destaca que se trata de “uma apresentação de si que se pretende singular e envolve muitos aspectos da existência (...)” e que, em uma sociedade que perde os referenciais coletivos tradicionais, o indivíduo deve “(...) oferecer em espetáculo sua singularidade pelo agenciamento de signos que participam de uma totalidade dinâmica e coerente” (Maingueneau, 2022a, p. 152).

Nesse ponto, Maingueneau (2022a) relaciona a expressividade desses enunciados ao conceito de “estilo de vida” de Giddens:

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma a uma narrativa particular da auto-identidade (Giddens, 2002, p. 79).

Os enunciados de nosso *corpus* não entram nessa categoria dos expressivos, já que esses são parte dos enunciados aderentes cuja materialidade é o corpo humano. No entanto, parece-nos relevante perceber também o consumidor como um indivíduo que expressa sua identidade no consumo, ou melhor, que constrói uma auto-identidade no consumo. Esse estilo de consumir, centrado nas escolhas (possíveis) do indivíduo, pode ser apreendido também pelos enunciados que incorpora.

Giddens (2002, p. 182) frisa que, “em todos os sentidos, a mercantilização influencia o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida”. Assim, o mercado, principalmente no âmbito da circulação, torna-se um eixo balizador da construção identitária. Isso representa uma inversão dos modelos da tradição, nos quais o sujeito e o mercado se submetiam às normas de um grupo social. Agora, o mercado é que rege essa relação, cedendo ao sujeito o poder da escolha. Ao escolher, o indivíduo menos se submete a um coletivo prévio e mais reforça que certo modo de viver expressa sua subjetividade.

Toda essa centralidade do projeto do “eu” não nos poderia passar despercebida no que pareceria mera coincidência: a forma linguística a qual damos destaque é justamente a primeira pessoa do singular. Sendo a identidade atualmente um processo centrado na

autoconstrução da subjetividade, esse contexto permite compreender porque até mesmo uma mercadoria pode se definir, expressar-se.

O autor também desenvolve uma reflexão de que, na modernidade, os cidadãos se submetem a processos dos quais não possuem aprofundado conhecimento, confiando, assim, em sistemas abstratos e peritos. “A confiança, em suma, é uma forma de „fê“ na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva” (Giddens, 1991, p. 35). Essa forma de “confiança” nos parece ser suscitada pelos enunciados aderentes das embalagens. A intimidade transformada entre o consumidor e o produto personificado parece mostrar que “a confiança na fidedignidade de objetos não-humanos (...) é baseada sobre uma fé mais primitiva na fidedignidade e sustentação de seres humanos” (Giddens, 1991, p. 100).

Em um contexto momentâneo de consciência de uma crise da sociedade, os enunciados aderentes no eu-mercadoria apresentam-se como uma faceta reguladora da segurança ontológica: “tormento e frustração entrelaçam-se com a necessidade de confiança no outro como provedor de cuidados e apoio” (Giddens, 1991, p. 144).

Avaliando os trabalhos fundacionais da Sociologia, Giddens menciona que, neles, “(...) não se chegou a prever que o desenvolvimento das „forças de produção“ teria um potencial destrutivo de larga escala em relação ao meio ambiente material” (Giddens, 1991, p. 17). O próprio autor, nesse mesmo livro, parece subestimar ou despriorizar o assunto quando diz que “a possibilidade de catástrofe ecológica é menos imediata que o risco de uma grande guerra, mas suas implicações são igualmente perturbadoras” (Giddens, 1991, p. 172). Opinião que possivelmente foi reavaliada, considerando o esforço teórico empreendido em seu livro mais recente dedicado exclusivamente às mudanças climáticas (Giddens, 2010).

Em “As consequências da modernidade” (Giddens, 1991), os movimentos ecológicos são compreendidos como um tipo de movimento social sob o qual se desenvolve uma reação aos equívocos sociais, especificamente uma transformação do pilar moderno do industrialismo pautado na alteração ilimitada do meio ambiente em prol do acúmulo material. Considerando o “realismo utópico” e a posição política social-democrata (liberal) defendidos pelo autor, nessa obra, o ecologismo figura como uma projeção, parte integrada de um projeto pós-moderno de pós-escassez.

Já em “A política da mudança climática” (Giddens, 2010), de forma mais engajada, o autor lida com a centralidade que a questão ambiental adquiriu na contemporaneidade. Traçando um percurso histórico do “movimento verde”, o autor busca refletir sobre a pauta ecológica no âmbito político e propõe diretrizes do tratamento da

questão sob seu ponto de vista da terceira via. Baseado no filósofo Robert Goodin, Giddens explicita a divergência entre uma compreensão do valor para a economia (preço e benefício material) e para uma teoria verde do valor, em que “o que torna algo valioso é ele ter sido criado por processos naturais, e não por seres humanos” (Giddens, 2010, p. 67). Apesar de isso estar sendo pensado no âmbito do campo político, entendemos que essa teoria verde do valor é de algum modo emulada nos enunciados analisados. O produto se define principalmente em relação aos processos naturais e, ao fazê-lo dessa forma, camufla a percepção da industrialização humana.

Por fim, o autor aponta que “o movimento verde perderá (ou já perdeu) sua identidade à medida que a política ambiental tornar-se parte da corrente dominante” (Giddens, 2010, p. 70). A transcendência da questão aos valores políticos tradicionais (a divisão esquerda-direita, por exemplo), ideia defendida por Giddens, é, de certo modo, concretizada na percepção de uma agenda global ecologista: poucos políticos parecem defender a não sustentabilidade. As empresas também incluídas nesse processo de conscientização planetária buscam, cada vez mais, demonstrar em seus enunciados que estão a par do problema, que ele é de todos, e que há solução sem eliminação do consumo moderno.

#### ***4.3.2 A sociedade de consumo: o sistema publicitário***

Jean Baudrillard analisa a sociedade capitalista das décadas de 1960/1970 e propõe compreendê-la pela centralidade da noção de consumo. Concordamos com os limites temporais de validade que Lipovetsky aponta sobre as propostas do autor. No entanto, apesar das transformações, alguns apontamentos do sociólogo estruturalista sobre o desenvolvimento da publicidade parecem-nos notáveis para este estudo.

Baudrillard, em “O sistema dos objetos” (2015), delineia um projeto de análise da sociedade como uma organização de sistemas simbólicos. Apresenta um sistema funcional, redefinido pelo arranjo, e um sistema subjetivo, dos objetos raros e das coleções. Também como um sistema, o autor destaca o papel da publicidade não só como discurso sobre o objeto, mas também como ela mesma objeto de consumo.

A persuasão publicitária, para o autor, “não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão” (Baudrillard, 2015, p. 175). Parece-nos coerente tal visão com aquela de Charaudeau apresentada anteriormente, do contrato de semi-engodos, em que “sem „crer” neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele” (Baudrillard, 2015, p. 176). O autor destaca não só a crença como também

a regressão que faz o consumidor “(...) sensível à temática de proteção e da gratificação” (Baudrillard, 2015, p. 176), pilares do discurso verde.

Apesar de mencionar uma função “objetiva” primordial da publicidade, o autor não deixa de apontar a tendência de que “o produto cada vez mais é julgado, não pelo seu valor intrínseco, mas pelo interesse que através dele, a firma toma por nossa existência, pela atenção que dá ao público” (Baudrillard, 2015, p. 179). É nesse sentido que Baudrillard (2015, p. 193) defende que “a publicidade passou de uma prática comercial a uma teoria da praxis de consumo”, um modo de consumir que interage com os modos de viver. Posteriormente, o autor reformula que a publicidade faz do produto um pseudoacontecimento, um trabalho mítico, por isso, “tudo nele [no discurso tautológico da publicidade] é metáfora de uma só e mesma coisa: a marca” (Baudrillard, 1995, p. 135). Esse deslocamento da objetividade do produto para a subjetividade da marca, em nosso *corpus*, constitui-se a partir de um novo movimento, o do retorno ao produto, mas como subjetividade metafórica da marca.

Citando Pierre Martineau, Baudrillard (2005, p. 196) retoma que a compra faz interagir “a personalidade do indivíduo e a do produto”. Então, passa a não ser tão inesperado assim o surgimento dessa personalidade como subjetividade tal como aparece em nosso *corpus*, como meio de alienação, nos termos da teoria marxista que o autor retoma: “os próprios conflitos interiores, as „forças profundas“ são mobilizadas e alienadas no processo de consumo exatamente como o é a força de trabalho no processo de produção” (Baudrillard, 2015, p. 201).

Não se trata de uma denúncia vigorosa contra nosso *corpus* esse processo de alienação, todas as mercadorias o fazem. Buscamos apenas observar a maneira específica como ocorre em algumas delas, em uma perspectiva não só sintomática, mas geradora. Essa nova relação fictícia entre a mercadoria e o consumidor parece encontrar sentido na conclusão de Baudrillard (2015, p. 207): “hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas”.

No capítulo anterior, destacamos os planos embreados e as modalizações subjetivantes produzindo efeitos de aproximação e intimidade nos enunciados analisados. Esse investimento parece fazer sentido no contexto em que “todos os processos econômicos reais se encenam e reinterpretem socialmente como efeito de dom, de conforto pessoal e de relação afetiva” (Baudrillard, 1995, p. 175).

Esse conforto que Baudrillard menciona referindo-se de modo amplo ao consumidor, para nós, é cada vez mais direcionado. Pensando na comunidade visada dos

veganos, há grandes desafios e impasses (em discussão dentro e fora do círculo dos praticantes) acerca das condutas de consumo. Se os objetos, de maneira geral, “desempenham um papel regulador na vida cotidiana” (Baudrillard, 2015, p. 98) e possuem uma “vocação (...) ao papel de substitutos da relação humana” (Baudrillard, 2015, p. 134), os enunciados estudados (que para o autor poderiam ser visto como um “aspecto inessencial” do objeto) parecem explicitar ainda mais uma tentativa de “solução de um conflito social ou psicológico” (Baudrillard, 2015, p. 134). Para o autor, esse anulamento das tensões nos objetos “(...) lhes dá uma „alma”” (Baudrillard, 2015, p. 98).

Da leitura de Baudrillard, vale destacar a ressalva que Tavares (2015, p. 228) elabora no posfácio da edição brasileira:

ora, a meu ver, as coisas não são nem utilidades primeiras, puras (denotativas) nem só utilidades segundas (conotativas) e é desta mescla de dado bruto [“menos culturalizado”] e significação que nasce qualquer ação do homem, circunstância que não depende – assim julgo – do atual estágio industrial da sociedade.

Assim como também não cremos nesse estado puro da coisa em relação ao homem, consideramos que a significação relacionada ao acontecimento de determinada forma de linguagem aderir às materialidades, animando-as, faz surgir outro tipo de relação. Aquilo que buscamos não é o deslumbramento com uma evolução da alienação, mas uma observação crítica de suas formas de legitimação e mudanças.

#### ***4.3.3. A sociedade de hiperconsumo: a ordem do bem-estar***

Lipovetsky defende que a sociedade de consumo de Baudrillard já sofreu alterações de modo que, atualmente, “eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 41).

Somente a definição de hiperconsumo já seria suficiente para relacionar com os enunciados que estudamos, mas fica ainda mais explícita a relação na definição de “consumo consciente”: “a ideia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (Lipovetsky, 2007, p. 45).

O afeto e a imaginação, que relacionamos à subjetivação e à ficcionalização, significam “(...) a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias”, uma mudança que “(...) acompanha o impulso da individualização de nossas sociedades” (Lipovetsky, 2007,

p. 46). O sistema eu-mercadoria revela como “mesmo a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se” (Lipovetsky, 2007, p. 49).

Aquilo que se apresentava como tendência em Baudrillard mostra-se regra na sociedade de hiperconsumo: “Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem a emoção” (Lipovetsky, 2007, p. 96), “(...) tornando-se a promoção da imagem [da marca] mais importante que a do produto” (Lipovetsky, 2007, p. 176). Os enunciados do *corpus* vão além, encarnam um modo de vida (da marca) que é manifestado no próprio produto que se vende. Não só a marca, mas a mercadoria subjetivou-se.

Enquanto a fase II se relacionava mais à massificação dos modelos, à serialização e à busca da diferenciação por classes sociais de contornos mais bem delineados,

a fase III pode ser apresentada como o momento em que a comercialização dos modos de vida já não encontra resistências culturais e ideológicas estruturais, em que tudo o que subsistia de oposição cedeu diante das sereias da mercadoria (Lipovetsky, 2007, p. 128).

Isso ocorre “numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, [assim] o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (Lipovetsky, 2007, p. 45). Desse modo, a construção da identidade no hiperconsumo professa um “cogito hiperconsumidor”: “uma maneira de construir um poder pessoal sobre um território extremamente próximo no momento em que grandes projetos coletivos perderam sua antiga força” (Lipovetsky, 2007, p. 139). É o *homo consumericus* o novo centro de referências de sua moral, como um indivíduo. Individualismo, para o autor, não é sinônimo de egoísmo, mas um processo de concessão de poder ao sujeito por meio da escolha. Assim como o mercado é livre, a vida é uma sucessão de decisões tomadas pelo indivíduo.

Isso impacta sobremaneira a relação entre indivíduo e grupos, em que não há “(...) mais a sujeição tradicional a um englobamento aceito e vivido como uma evidência, mas, ao contrário, um processo de auto-identificação, a afirmação de uma liberdade subjetiva que se apropria de uma realidade coletiva” (Lipovetsky, 2007, p. 215). O grupo revela menos um alinhamento pleno do sujeito como parte dele e mais uma decisão do sujeito de expressar-se através daquele coletivo. Assim, o que poderia ser um paradoxo dessa globalização, na verdade, reorganiza esses pertencimentos grupais segundo a lógica da individualidade. Em nosso *corpus*, a presença de uma subjetividade que interage com o consumidor e não o toma como membro apriorístico da comunidade vegana demonstra que essas mercadorias “(...)

relacionam mais o indivíduo consigo mesmo do que provocam a união de uma mesma comunidade” (Lipovetsky, 2007, p. 216).

As mercadorias veganas, aliás, podem ser entendidas como parte de um modo propagado do consumo-mundo, o do hiperconsumidor cativado pela ética. Se

na fase II, o consumidor era percebido como vítima ou um fantoche alienado; agora está no banco dos réus e é designado como um sujeito a ser informado e educado, investido que está de uma missão de primeiríssimo plano: salvar o planeta, mudando seus gestos de todos os dias (...)” (Lipovetsky, 2007, p. 341).

Mesmo não pertencendo a uma comunidade bem delineada, o consumidor é chamado a ser “(...) um consumidor engajado, „responsável“, para o qual o ato de compra não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã” (Lipovetsky, 2007, p. 344). Para o autor, “quanto menos existe utopia revolucionária, mais aumenta a reflexividade do consumo-mundo repintado na cor verde” (Lipovetsky, 2007, p. 140). O sistema eu-mercadoria, então, é um constituinte desse processo de engajamento no consumo pela ética.

Aquela aparente incompatibilidade entre um modo de viver que enfatiza a luta contra a exploração e um sistema produtivo de exploração encontra-se dissipada: “a ecologia não constitui mais um contrapoder à economia mercantil, funciona como instrumento de sua reciclagem, vetor de uma oferta mais respeitadora dos grandes equilíbrios da natureza” (Lipovetsky, 2007, p. 140). Nessa dialética, “há tanto mais postura crítica quanto mais adesão ao *status quo* é profunda” (Lipovetsky, 2007, p. 138) e isso explica a expansão da forma enunciativa estudada em mercadorias que antes não se vinculavam ao discurso verde. Essa mudança é operada em uma atitude de reforço, como diz Baudrillard (2015, p. 163), “são revoluções [da sociedade] sobre si mesma”.

No entanto, não tratamos de elaborar uma crítica homogênea a todos os produtores que utilizam essa mesma forma enunciativa. Na introdução deste trabalho, mencionamos o caso da Coca-Cola e, na seção anterior, apresentamos o plástico “I’m green”, produzido pela Braskem, a mesma empresa responsável por um desastre socioambiental de grandes proporções na cidade de Maceió<sup>61</sup>. São grandes empresas com uma cadeia de produção e impacto distinta do caso da Lola Cosmetics, por exemplo. Nossa questão é menos fazer uma avaliação caso a caso e mais perceber que há um contexto comum a esses usos. De fato, nenhum produto encontrado nesse sistema enunciativo é uma anti-mercadoria, ou seja, mesmo que distintos, participam de algum modo do processo comercial global.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2023/03/03/afundamento-do-solo-em-maceio-completa-cinco-anos-parte-dos-moradores-resiste-em-areas-de-risco.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2023.



A necessidade de corresponder a esse chamado ético (de ética) sem, contudo, tornar-se um anti-consumidor efetivo faz com que “a solução milagrosa e o lúdico substitua[m] as perspectivas de revolucionar realmente a organização mercantil dos modos de vida” (Lipovetsky, 2007, p. 141). O consumo consciente leva, então, a um imperativo hiperconsumista: “o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, a condição *sine qua non* da felicidade (...)” (Lipovetsky, 2007, p. 217). O sistema eu-mercadoria é um tipo de subjetividade expressiva que segue a lógica do indivíduo e apresenta ao consumidor de forma lúdica uma maneira de ser correta, de não abandonar o conforto e de projetar um desenvolvimento pessoal saudável para todos e feliz para si.

Nosso *corpus* parece revelar que “sob as aparências de um psicologismo triunfante, é pura e simplesmente o pensamento mágico que retorna ao universo contemporâneo” (Lipovetsky, 2007, p. 352) como via de acesso do indivíduo à promessa hiperconsumista do mercado: a felicidade enquanto autossatisfação.

#### 4.4 Materialismo e aderência: a magia e a ficção

Nas ruas mais animadas de Londres, os estabelecimentos sucedem-se uns aos outros, e atrás do vidro de suas vitrinas oferecem-se tentadoras todas as riquezas do universo: xales da Índia, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espartilhos de Paris, peles da Rússia, produtos dos trópicos, porém, todas essas coisas mundanas ostentam fatais etiquetas brancas que levam gravadas cifras em algarismos arábicos seguidas dos caracteres lacônicos £, x., p. Assim aparece a mercadoria na circulação (Marx, 2008, p. 119).

Maingueneau (2022a) inicia seu livro com uma passagem de Marx sobre a acumulação de mercadorias. O analista do discurso supõe que o pensador se surpreenderia com a profusão não só de mercadorias, mas de enunciados ao redor e inscritos nelas. A passagem que destacamos mostra Marx atento às “fatais etiquetas brancas” ostentadas sob as mercadorias. É verdade que ele está mais preocupado com os algarismos e caracteres, que representam a inserção do produto nas trocas capitalistas, mostrando o paradoxo de sua dupla existência: “reais como valores de uso, ideais – no preço – como valores de troca” (Marx, 2008, p. 119).

Poderíamos dizer que a perspectiva dos enunciados aderentes de Maingueneau tem um cunho materialista no sentido de desenvolver uma análise que considera a influência dos meios concretos e das condições<sup>62</sup> sociais. Nesse olhar, acreditamos que seja possível reunir os apontamentos críticos marxistas sem perder de vista que a mercadoria também

<sup>62</sup> O próprio termo “condições de produção” remonta às análises marxistas.

aparece em circulação como linguagem, em um tipo de enunciação que integra a palavra e a coisa. Isso produz e legitima uma nova realidade. O estatuto comercial e econômico da coisa, para nós, é inseparável das palavras que a ela estão associadas.

#### **4.4.1 Problemas de base e o fetichismo**

Essa articulação com alguns conceitos da teoria marxista que buscamos fazer é fortemente atravessada pela leitura de Volóchinov e a filosofia da linguagem do Círculo, principalmente na percepção das relações entre a base e a superestrutura. Ao buscar definir uma ciência da ideologia mediada por uma teoria do enunciado, Volóchinov (2017) assume uma posição crítica à interpretação da causalidade mecânica, em que a superestrutura seria um reflexo posterior das relações da base. Sua percepção da sensibilidade da linguagem para as mudanças sociais o faz colocar essa relação “(...) lá onde essas mudanças ainda estão se formando, onde elas ainda não se constituíram em sistemas ideológicos organizados” (Volóchinov, 2017, p. 106). Desse modo, defende que “a existência não é apenas refletida no signo, mas também é refratada nele” (Volóchinov, 2017, p. 112).

Se ainda é possível perceber, em algumas passagens, concessões dessa lógica da interpretação mecânica unilateral em Volóchinov, nosso ponto de vista discursivo coloca-se mais radicalmente próximo à crítica de Williams (2011) que percebe que, para a interpretação ortodoxa, “(...) a comunicação se torna um processo de segunda ordem, (...) que entra no processo apenas após estabelecerem-se as relações produtivas e sociomateriais decisivas” (Williams, 2011, p. 73). Assim, defendemos uma construção recíproca entre as condições materiais concretas (econômica e física) e os aparelhos superestruturais<sup>63</sup>. Para nós, a linguagem atravessa tanto uma camada quanto a outra, não há “ideias” sem uma matéria languageira. A linguagem não é um verniz para as ideologias “puras” subreptícias às instituições sociais. Os usos languageiros são “formas de produção social” (Williams, 2011, p. 75).

Dessa maneira, buscamos argumentar que os enunciados aderentes de nosso *corpus* não devem ser entendidos como mais um produto de uma consciência dominante do mesmo conjunto ideológico proveniente do atual sistema de produção. Os enunciados das mercadorias mudam porque o capitalismo muda e são os próprios enunciados parte

---

<sup>63</sup> Apesar da crítica marxista ortodoxa atualmente considerar que a base e a superestrutura se tratam de uma metáfora, com reciprocidade entre as partes, poucas ainda parecem ser as consequências disso na compreensão da linguagem. Para um aprofundamento da relação marxismo e linguagem, conferir Costa (2017).

constitutiva dessa mudança, já que “a AD concebe a significação como histórica, considerando a linguagem e a sociedade como processos em constituição mútua” (Costa, 2017, p. 116).

Na seção anterior, tratamos das classificações sociológicas da contemporaneidade que destacam alguns traços fundamentais para entender nosso *corpus*: a individualização, o estilo de vida, o hiperconsumo, a busca do bem-estar pessoal... Nesta seção, acrescentamos um mecanismo de legitimação apontado por Marx no início do primeiro livro “O capital” (2011), o fetichismo da mercadoria.

Marx diz que o valor de uso de uma mercadoria nos dá uma dimensão evidente, mas a relação de uma mercadoria com os valores de troca de outras é permeada de mistérios. Para o autor, essa mística das relações entre as mercadorias assombra muito mais do que se uma delas, uma mesa no exemplo, “(...) começasse a dançar por vontade própria” (Marx, 2011, p. 205). Em nosso *corpus*, as mercadorias não dançam, mas falam. Ainda que seja uma fantasia<sup>64</sup>, para nós, é curiosa a atribuição da “vontade própria” emulada nesses enunciados aderentes.

A noção de fetichismo da mercadoria pode ser bem entendida na seguinte passagem:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores (Marx, 2011, p. 206).

Outra passagem deixa ainda mais claro como, para Marx, esse feitiço diz respeito à equivalência criada entre os valores de troca. Essa passagem também é curiosa pelo autor simular uma mercadoria falando.

Se as mercadorias pudessem falar, diriam: é possível que nosso valor de uso tenha algum interesse para os homens. A nós, como coisas, ele não nos diz respeito. O que nos diz respeito materialmente [*dinglich*] é nosso valor. Nossa própria circulação como coisas-mercadorias [*Warendinge*] é a prova disso. Relacionamo-nos umas com as outras apenas como valores de troca (Marx, 2011, p. 217).

Essa noção, portanto, tem seu aspecto mágico relacionado a um tipo de troca específico que se manifesta especialmente na atribuição do valor, na equivalência que uma mercadoria qualquer tem com a mercadoria das mercadorias ou a mercadoria universal, o dinheiro. Nesse texto, como naquele destacado no início desta seção, o autor não se furta de

<sup>64</sup> Na verdade, metáfora ligada à disseminação de mesas giratórias em práticas espíritas pela Europa à época.

perceber que, na circulação, “a fim de informar seus preços ao mundo exterior, o detentor das mercadorias tem ou de passar a língua em suas cabeças, ou nelas fixar etiquetas” (Marx, 2011, p. 231). Assim, essa fixação material do preço corrobora com a suposta autonomia da mercadoria e reforça-lhe as pretensas propriedades intrínsecas.

O apontamento de Marx para as etiquetas faz emergir uma evidência que, por vezes, de maneira a-histórica, pode ser esquecida: não são as coisas que necessitam dos enunciados, como se estivessem pressupostos, mas as mercadorias do sistema capitalista.

O supermercado promoveu a maior das revoluções vividas pela embalagem, uma vez que introduziu transformações que alteraram completamente o antigo comércio varejista, aquele dos antigos armazéns, onde a compra era mediada pelo balconista que se encarregava de “pegar” o produto, explicar ao consumidor suas características e seu modo de usar.

A adoção do sistema de autosserviço eliminou a figura do balconista vendedor, obrigando a embalagem a se encarregar das funções de apresentar, explicar e vender o produto, o que desencadeou uma verdadeira revolução no design e na comunicação aplicados à embalagem (Mestriner, 2007, p.4).

É nesse contexto social amplo que os produtos falam. A própria lógica da abstração, da concorrência e do acúmulo é aplicada aos enunciados aderentes das mercadorias; estes proliferam em um movimento legitimante. O agrupamento que fazemos das manifestações do sistema eu-mercadoria se justifica pela compreensão que a relação de aderência nessas materialidades é um fato compartilhado e assimilável em objetos inseridos nesse mesmo sistema produtivo. Fora dele, esse tipo de enunciado parece ter uma função mais designativa/referencial, com a agravante de estarmos pressupondo sua existência. O sistema eu-mercadoria é o apogeu desse contexto, em que, como já apontamos na análise do capítulo anterior, a mercadoria cumpre o papel de um indivíduo na relação de comercialização.

Havendo essa base econômica clara na proposta teórica de Marx, não atribuímos ao autor um movimento psicologizante e antropológico posterior que busca expandir essa reificação da coisa e abstração do homem (de seu trabalho). Do ponto de vista exposto por Marx, o fetichismo não é um truque ingênuo de enganação fabricado em cada mercadoria. O feitiço só acontece na relação entre as mercadorias. A designação e fixação do preço são suficientes para demonstrar essa abstração e sua legitimação. Portanto, os enunciados aderentes de nosso *corpus* não são, ortodoxalmente, a manifestação do fetichismo. Não pretendemos endossar essa interpretação frouxa da noção como manipulação cenográfica, estratégia de *marketing*.

Contudo, mesmo a noção não sendo um prisma central que explica esses enunciados, ela incide sobre uma compreensão auxiliar a respeito da circulação das

mercadorias. Como, para nós, nenhum enunciado é gratuito, enquanto o enunciado aderente do preço insere a mercadoria nessa relação “misteriosa” com as demais, reúne todas elas sob um signo comum, os outros enunciados ajudam a construir para o produto uma identidade. Se isso já era notável nas antigas embalagens, o produto, com esse sistema do eu-mercadoria, afirma suas características pela expressão da própria subjetividade. Ainda que surja uma relação fictícia entre a mercadoria e o potencial consumidor, essa mercadoria não parece proceder de um processo relacional humano, seus produtores se retraem, suas atribuições são como naturais.

O problema da mercadoria falante hipotética de Marx é que ela é cínica. Seus enunciados nunca seriam admitidos concretamente em uma embalagem, já que denunciariam o feitiço que a legitima enquanto parte dessa rede de trocas. Em uma sociedade com possibilidade de mais recursos informativos, o enunciado aderente do preço parece necessitar de mais explicação, não da maneira crítica como Marx explica, mas da maneira legítima segundo esse mesmo sistema de consumo.

Desse modo, esse uso do eu-mercadoria leva o fetichismo a um plano analítico superior, revela uma série de condições sociais em que a abstração é tanta que se torna aceitável “interagir” com um produto. No entanto, essas condições não estavam dadas, essa legitimidade foi construída no próprio uso da linguagem.

#### ***4.4.2 A crítica à metafísica***

As ilustrações de Marx (da mercadoria dançante e falante) constam em um nível fantasioso, mas toda argumentação acerca do fetichismo, inclusive sua denominação, destaca o caráter abstrato do sistema. Conforme a leitura que Antunes (2018) tece sobre essa primeira parte do livro, há um esforço filosófico de Marx em demonstrar que o capitalismo, apesar de designar-se como um regime da razão, do progresso, da técnica e da ciência, é fundamentalmente sustentado por pilares metafísicos.

A crítica de Marx à Economia Política, deste modo, como procuramos argumentar, deve ser interpretada de maneira mais crítica, mais radical, mais ampla e filosófica como Crítica da Metafísica Moderna, da Metafísica agora encarnada no mercado, na mercadoria e no dinheiro (Antunes, 2018, p. 17).

Essa metafísica deve ser compreendida na confluência da Filosofia e da Religião Cristã. Os universos hipersensíveis servem de base para construção de um aparato legitimante

do sistema: “o próprio termo mercadoria já é uma abstração que nos remete diretamente aos domínios da Metafísica” (Antunes, 2018, p. 27).

Essa perspectiva da abstração permite conciliar paradoxos e contradições, como a inversão da superioridade do valor útil pelo valor de comercialização: “A função original da riqueza – a de servir uma necessidade humana – foi negada e invertida e posta em seu lugar uma função nova e estranha – a de servir como suporte do valor-de-troca” (Antunes, 2018, p. 30). Dessa forma, acima da concretude das necessidades e da utilidade das coisas, surge “(...) um segundo reino, metafísico, indeterminado, estranho, isolado, separado e autonomizado: o reino da riqueza como coisa não-útil e suprassensível, o reino do valor-de-troca e do dinheiro” (Antunes, 2018, p. 31). No entanto, uma compreensão crítica percebe que o próprio sistema não opõe mais essas dimensões, pois “nas mãos de Marx o valor-de-troca transformou-se numa aparência, num modo de manifestação, numa forma de expressão de algo inteiramente distinto de si mesmo: o valor” (Antunes, 2018, p. 42).

Essa síntese da qual resulta o valor “é uma coisa não-sensível, meta-sensível e, neste sentido, abstrata e invisível” (Antunes, 2018, p. 44). Nessa nova reorganização, “o valor-de-uso é condição para a existência do valor, mas, o valor não é, de modo algum, inversa e reciprocamente, condição para a existência do valor-de-uso” (Antunes, 2018, p. 47). Assim, o valor é posto como acima das propriedades e utilidades e até da suposta concorrência legítima, transcendendo essa oposição.

Nesse prisma filosófico, o fetiche da mercadoria assume outras nuances e

(...) surge da circunstância de que o aspecto sensível e natural da riqueza, o aspecto no qual está mergulhado o ente humano, nunca é visto enquanto tal, enquanto aspecto válido e verdadeiro em si e por si mesmo e fora da relação de troca, mas somente como forma de manifestação e realização de seu aspecto contrário, o aspecto relativo e suprassensível (Antunes, 2018, p. 225).

A própria relação de troca é abstraída, mistificada. Nela, “as coisas – como produtos do trabalho humano – parecem assumir, como realmente assumem, o lugar dos produtores nas relações de troca” (Antunes, 2018, p. 227) e “suas relações reais ficam, assim, inteiramente obscurecidas pelo fetiche da mercadoria” (Antunes, 2018, p. 227). Nesse ponto, a metafísica do fetichismo parece ter algo a ver com o investimento linguageiro que analisamos, já que este concede, mais do que uma “alma”, um corpo às mercadorias.

Contudo, explicita Antunes que “o fetiche do ente mercadoria é, sobretudo, o fetiche da mercadoria absoluta chamada dinheiro” (Antunes, 2018, p. 231). Curioso pensarmos que as moedas, uma forma antiga do dinheiro que ainda persevera, contêm inscrições amalgamadas (um signo aderente misto), como a de César descrita no evangelho de

Mateus 22: 20 (“De quem é esta efígie e esta inscrição?”). Assim, vemos que mesmo a mercadoria suprema, o dinheiro, constrói seu valor também pela linguagem.

Como já enfatizamos na explanação do tópico anterior, “o fetiche do ente mercadoria se resume, para Marx, no fetiche do ente dinheiro, no enigma de todos os enigmas da sociedade capitalista” (Antunes, 2018, p. 232), ressaltando-se sua origem no âmbito econômico. Por isso,

Nada aqui parece dizer que o fetiche da mercadoria tenha alguma relação com o encantamento e a sedução que a mercadoria comum provoca sobre a mente, a imaginação e o desejo dos consumidores, como normalmente se entende o fetiche da mercadoria entre a maioria dos marxistas contemporâneos (Antunes, 2018, p. 232).

Assim, corroboramos com essa interpretação que nos parece mais condizente com os escritos de Marx. Porém, essa base econômica do fetichismo não anula seus efeitos em todo sistema de produção e consumo. Por conseguinte, não se pode nem relativizar o fetichismo, como limitá-lo. Compreendemos que “não sendo, assim, uma pura aparência, o fetiche é uma aparência necessária” (Antunes, 2018, p. 238). Parece-nos oportuno observar que “não são os agentes da troca que se enganam com o mundo da mercadoria [...], é o mundo fantasmagórico e invertido da mercadoria que engana os agentes da troca” (Antunes, 2018, p. 238). Esse mundo abstrato, no entanto, não é coisa acabada, mas criado e reiterado nas práticas humanas, principalmente a languageira.

Na análise materialista, o fetichismo, então, anula a força do trabalho humano na “corporalidade morta da mercadoria” (Antunes, 2018, p. 43). Como as trocas são exclusivamente o centro da sociedade capitalista, a humanidade se reduz às condições que essas relações possibilitam, uma sociabilidade mercadológica, e estas se apresentam “como relações metafísicas e entre as coisas, como relações suprassensíveis, fantasmagóricas e reificadas” (Antunes, 2018, p. 240).

Se assim é na compreensão do socialismo científico, em uma filosofia da linguagem atenta a essas discussões, expande-se essa noção do fetichismo no sentido de perceber sua construção e efeitos na linguagem. Dessa maneira, o eu-mercadoria é constitutivo de um dado momento do capitalismo em que se acirram essas condições metafísicas. Não nos parece estranho ler essa forma enunciativa atrelada à “forma fetichizada de representação, [em que] as coisas se transformaram em autômatos e parecem possuir vida por si e em si mesmas” (Antunes, 2018, p. 244).

Mesmo em uma linha tênue, ao compreender que “o fetiche da forma mercadoria consiste em que Marx apresenta a mercadoria como o sujeito que age conscientemente na

relação de troca, como o sujeito esclarecido de suas propriedades e de suas necessidades” (Antunes, 2018, p. 248), entendemos sob outro olhar os exemplos das mercadorias “animadas” de Marx, como no seguinte trecho:

É o linho mesmo quem toma a palavra para dizer que ele é: 1] valor-de-uso [linho]; 2] valor-de-troca [algo igual ao casaco] distinto deste valor-de-uso e 3] unidade dessas duas coisas diferentes e, por consequência, mercadoria (Marx, 1867 [Supl.], p. 145 *apud* Antunes, 2018, p. 280).

Essa interpretação nos faz pensar, então, se esse uso fictício da linguagem e, por meio dele, o destaque de uma instância subjetiva ainda menos responsável podem se relacionar com uma constante reinvenção do capitalismo para manutenção dessas bases metafísicas. Novamente, é preciso dissociar a ficção de enganação, manipulação, como se um pretense uso denotativo fosse garantia de uma comunicação transparente. Aproximamos a ficção do pensamento mágico tão recorrentemente apontado nos estudos sociológicos, entendendo essa relação pelo prisma da abstração, da construção capitalista da metafísica contemporânea.

A postura que assumimos é a de uma não contingência entre esse uso enunciativo e uma situacionalidade específica da sociedade capitalista contemporânea. Se o fetichismo não se refere primordialmente a esses investimentos languageiros, tampouco sem eles as condições e práticas de troca da forma como ocorrem seriam as mesmas.

#### **4.4.3 O valor verde: simbólico e concreto**

Se o enunciado aderente do preço nas etiquetas e os signos amalgamados das moedas demonstram o caráter fetichista e uma noção de valor, central na teoria marxista de base econômica, podemos ainda, considerando outros pressupostos, abranger na dimensão do valor outros atributos de caráter sociocultural. Maingueneau faz notar que:

é suficiente que o supermercado acrescente alguns EA como “Orgânico” ou “Produto Orgânico” a maçãs pouco atraentes, colocadas a granel em uma caixa, para que sua identidade mude: não são mais frutas de segunda categoria, não adequadas a um supermercado, mas produtos de qualidade, vendidos mais caro (Maingueneau, 2020b, p. 8).

A transformação da identidade da mercadoria ocorre não necessariamente por meio de uma renovação da substância, mas pode ocorrer no nível da associação entre a linguagem e a coisa. Maingueneau (2022a) menciona o exemplo de uma mesma fábrica de



carvão que, a depender da embalagem em que era ensacado, tornava o produto uma produção de nacionalidades distintas.

Os enunciados aderentes no eu-mercadoria, como defendemos, agregam valores simbólicos à troca, como os esperados pertencimento e reconhecimento de uma comunidade. O que pretendemos mostrar, além disso, é que eles também podem construir a legitimação de um valor de mercado elevado, como sugere Maingueneau. A constituição do eu-mercadoria com os traços de novidade, modernidade e responsabilidade ecológica favorece o contexto de produtos que podem ter custos maiores de produção e, devido à concorrência, serem encarecidos.

Observemos na tabela abaixo um cálculo de preços de alguns produtos básicos de higiene capilar.

Quadro 3 – Comparação de preços

	Shampoo (100 ml)	Condicionador (100 ml)	Máscara de hidratação (100 ml)
Lola Cosmetics	\$16,36	\$17,56	\$31,90
Linha não vegana da Marca Salon Line	\$6,69	\$7,08	\$7,89
Linha vegana da marca Salon Line	\$7,48	\$7,72	\$9,35

Fonte: Elaboração própria (2023).

Essa tabela foi feita a partir dos preços tabelados nos sites oficiais de vendas das marcas no final de 2023. Trata-se de uma comparação ilustrativa, já que procuramos produtos similares, mas precisaria de uma investigação mais aprofundada para aferir se essa equivalência está correta. Elegemos a marca Salon Line para comparação por apresentar uma proposta moderna similar à Lola no mercado brasileiro e, apesar de não ser completamente vegana, por possuir uma linha para esse nicho<sup>65</sup>.

Analisando a tabela, percebe-se que os produtos veganos são mais caros em relação aos não veganos. No entanto, nota-se também que os produtos da Lola Cosmetics são ainda mais caros que os similares de sua concorrente. Não temos competência, neste momento,

<sup>65</sup> Interessante que, na página principal dessa linha “Maria Natureza” no site oficial, uma personagem se apresenta como “embaixadora”. No final do texto, Maria afirma que “minha naturalidade não está presente apenas em minhas formulações, mas também em minha essência”, ou seja, Maria é a personificação do próprio produto. Nas considerações finais, elucidaremos mais sobre esses casos na Web.

para avaliar se há um custo de produção maior e/ou uma margem de lucro maior. A questão não é avaliar um preço “justo” ou uma supervalorização. O evidenciado é a diferença de preço que salta aos olhos de um comprador comum. Um produto vendido nessa faixa não poderia simplesmente abdicar de enunciados aderentes, pelo contrário, observamos a profusão deles, muitos no eu-mercadoria. A embalagem que fala é uma embalagem que precisa falar e falar de si para justificar-se.

Essa diferença de valor está associada à produção nichada, ou seja, não massificada do produto, às especificidades da matéria-prima e do processo de industrialização. O eu-mercadoria parece estar associado a esse tipo de mercadoria “nova”. Contudo, além disso, essa forma agrega um valor moral de consumo. Como são enunciados ligados a práticas “alternativas” de produção, sustentáveis, conscientes, saudáveis..., essa não cultura de massa leva a um custo diferenciado. No Brasil, esse custo em boa parte é repassado ao consumidor final, logo, há um aumento de preço. Tais enunciados servem então, do ponto de vista do produtor e do comprador que os incorpora, como justificativa para o porquê pagar mais, em nome de quais causas.

Falamos de valor moral, pois, de certa forma, o consumo desses produtos querem parecer funcionar em um mercado “paralelo”. As diferenças para um produto de uma grande série são destacadas, inclusive no sistema do eu-mercadoria. Se a circulação no sistema produtivo é problemática para o movimento vegano, que nasce em um berço crítico às explorações, esses enunciados garantem um conforto para um “consumo consciente”. O verde pode até custar mais caro, mas também dissipa as crises de consciência dos indivíduos em um mercado predominantemente irresponsável e, ao mesmo tempo, aparentemente incontornável. Se a metafísica contemporânea permite conciliar elementos contraditórios, os enunciados aderentes das mercadorias constroem essa nova realidade em que o paradoxo se define na própria busca de um mundo guiado pela nova fase do mercado, o ecocapitalismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rocha (2006) propõe um exercício imaginativo no qual um supermercado é desprovido de linguagens. Essa escassez enunciativa contrariaria uma das propensões atuais apontadas por Maingueneau (2022a), a multiplicação de enunciados aderentes, que é favorecida por fatores como a expressão de um “estilo pessoal”. O autor contrabalança essa tendência com outra, a da redução de enunciados aderentes “explícitos” (autônomos), que ocorre em favor de suas substituições por enunciados dependentes e marcas retrotransmissoras (como os *QR codes*). Em vista disso, podemos pensar, embora o autor francês não explicita, que, no âmbito do discurso verde, essa redução de enunciados autônomos pode contribuir para a construção de uma imagem positiva, na medida em que economiza recursos materiais, como ocorre, por exemplo, quando um manual de eletrodoméstico ou uma bula de remédios deixam de poluir em virtude de sua troca por alternativas digitais.

No *corpus* estudado nesta pesquisa, no entanto, a tendência predominante foi a da multiplicação, como se poderia esperar, ao levarmos em conta a conjecturação de Maingueneau (2022a), logo no início do livro, sobre uma possível observação de Marx a respeito da abundância de enunciados associados às mercadorias. Contudo, apesar desse crescimento do sistema eu-mercadoria, ponderaríamos que ele não tende a ser generalizado, dado que parece não poder ser aplicado indiscriminadamente nos mais diversos produtos. Caso tal prática fosse adotada geraria constrangimentos e mesmo comicidade por certa tautologia que encerra, como ficaria evidente se entrássemos em um supermercado e todos os produtos se apresentassem dessa maneira. Por conseguinte, foi essa a questão de fundo que buscamos esclarecer: a quais mercadorias está sendo cedido o estatuto de enunciativas?

No segundo capítulo, buscamos firmar o solo de nossas bases epistemológicas, apresentar os conceitos que nos servem de fundamento e elaborar um problema de análise a partir de um novo objeto, as embalagens falantes. A sutileza que o justifica como diferente daquilo que já foi estudado se dá pelo caráter aparentemente trivial desse fenômeno. Considerando que, “em regra geral, o enunciado aderente aparece em silêncio, consequência de decisões anônimas” (Maingueneau, 2022a, p. 42), essa forma enunciativa surge sem muito alarde, em um conjunto de produtos que lhes parece mais adequado e cujo público seria propenso à sua aceitação.

Apesar de constantemente os enunciados aderentes de embalagens serem motivo de discussão pública<sup>66</sup>, principalmente aqueles que tratam de pautas ambientais, nosso *corpus* confirma que “a maior parte dos enunciados aderentes se impõe ou desaparece sem levantar debate” (Maingueneau, 2022a, p. 45). Porém, é no âmbito dessa discreta e invasiva existência que se faz notar um pormenor, uma mudança “gramatical” ínfima, possibilitando a análise “[d]esses „detalhes“ [...] integrados a uma problemática que lhes dá sentido” (Maingueneau, 2022a, p. 9). No nosso caso, a do surgimento de uma subjetividade que encarna o produto.

No terceiro capítulo, dedicado ao aspecto institucional, aprofundamos o estudo da função dêitica dos pronomes pessoais, de modo geral e, depois, de modo específico no campo da publicidade, considerando as especificidades e propriedades deste último. Para articular o dispositivo teórico com os problemas suscitados pelo *corpus*, tivemos que revisar e propor alguns limites e adaptações, como as definições das instâncias enunciativas, a compreensão da noção de responsabilidade enunciativa para a perspectiva adotada e uma caracterização mínima do registro normativo que atravessa esse tipo de objeto.

No penúltimo capítulo, que se propôs a analisar a sustentação ideológica, tentamos não cair em um lugar comum de dizer que os enunciados produzidos nas mercadorias do sistema capitalista são capitalistas. Apesar de ser compreensível a crítica ilustrada no verso de Criolo: “novas embalagens para antigos interesses”<sup>67</sup>, procuramos demonstrar como uma pequena mudança aparentemente supérflua pode revelar um complexo contexto social que engendra e é engendrado pela linguagem e que não tem como “causa” apenas o sistema econômico. Muitas comunidades, não só as dos agentes do mercado, encontram-se atravessadas por essas questões do discurso verde. Além disso, o exemplo que evocamos da placa do poste (figura 2), que não faz parte do discurso publicitário, revela o poder mimetópico que possibilita esse uso que cede o estatuto de enunciador a certas coisas inanimadas em contextos antes inusuais. Estamos quase em um âmbito da formação da (in)consciência social.

Há aqui uma ponderação de leitura a ser feita. A predominância do caráter mais linguístico no capítulo três e do mais social no quarto não deve levar a uma interpretação de que o profundo da análise seja essas questões mais amplas. O institucional (e, nele, as “tradições” das formas linguísticas) e o ideológico são sustentações com peso equipolentes na

<sup>66</sup> No período em que iniciávamos esta pesquisa, por exemplo, afluía no Brasil a discussão sobre etiquetas frontais que sinalizam com ênfase os altos teores de ingredientes nocivos à saúde em produtos alimentícios. A proposta foi implementada, mas as disputas para definição da forma do enunciado (tamanho, proporção, cor) revelam como a aderência é uma questão que não pode ignorar, como comumente se faz nas análises verbais, as dimensões do significante.

<sup>67</sup> Trecho da canção “Esquiva da esgrima” (2014).

observação dos enunciados aderentes. Como enfatizamos na seção sobre marxismo, a linguagem não nos é um meio para chegar a um conteúdo social independente dela, pelo contrário, é ela mesma em seus usos construtora de sentidos.

No decorrer deste estudo, lidamos com dificuldades e limites que surgem em consequência do aparato teórico recentemente elaborado e ainda pouco discutido. Algumas categorias que utilizamos revelam-se, em um exame mais aprofundado, frágeis às aplicações em enunciados aderentes. Figura na discussão, por exemplo, questões sobre cenografia e cena validada, porém, seria preciso considerar que a cenografia se vê enlaçada na cena genérica, ponto não pertinente na discussão dos enunciados aderentes. Além disso, a cenografia em uma embalagem pode ser um elemento complexo, afinal, a heterogeneidade dos módulos permite diferentes encenações em um mesmo objeto.

Outro conceito escorregadio foi o próprio ethos discursivo. Apesar de elucidarmos as diferentes vocalidades existentes nas embalagens, o ethos representado do produto mostrava-se um fragmento daquilo que normalmente consideramos o ethos efetivo. A partir do que analisamos sobre o eu-mercadoria, levantamos alguns traços da identidade do locutor, mas dificilmente poderíamos dizer que o apreendemos somente por esses módulos. O ethos efetivo, na realidade, parece derivar de uma compreensão da totalidade dos enunciados aderentes nestas embalagens. Assim, essa dificuldade revela que o enunciador (e sua imagem) é um problema teórico em muitos enunciados aderentes e que, talvez, a categoria do ethos não se mostre (ainda) adequada para esses objetos.

No início desta investigação, ao buscar delimitar o *corpus*, deparamo-nos com um tipo de manifestação próxima aos enunciados aderentes nas embalagens, quais sejam cartazes de divulgação dos perfis do Facebook e do Instagram oficiais da Lola Cosmetics no sistema eu-mercadoria. Além disso, a empresa foi incorporando também essa forma aos textos de descrição dos produtos no site oficial de vendas. Ainda mencionamos, no capítulo anterior, o caso do site do plástico “I’m green” da Braskem, com páginas inteiras nessa mesma forma enunciativa. A questão nos parecia complexa e extrapolativa aos enunciados aderentes, afinal, não havia uma dimensão material *in loco* a qual essas dimensões languageiras estivessem associadas. Restava, portanto, a solução mais canônica de considerar essa primeira pessoa como um personagem da cenografia.

Contudo, como a própria perspectiva dos enunciados aderentes é elaborada em uma crítica à abstração dos agenciamentos materiais dos textos, ainda permanecia uma suspeita de que o eu-mercadoria desses últimos casos evocava uma subjetividade associada aos produtos como objetos que falam. Já próximo à conclusão desta pesquisa, Maingueneau

(2023) publica um artigo em que analisa cartazes políticos, unindo os aparatos teóricos da aforização e dos enunciados aderentes. Nesse estudo, o autor propõe que a relação de aderência seja compreendida na associação que as aforizações mantêm com o corpo do candidato exposto no texto multimodal, atribuindo ao suporte, então, a categorização de um “suportador icônico”.

Ora, nos cartazes publicitários e no site da Lola, os enunciados no eu-mercadoria são indissociáveis de todo conjunto iconotextual que os constituem em seus ambientes digitais nativos. Ler a verbalidade sem essa estar associada à imagem é de um gesto dificultoso, com risco de incompreensão, afinal, esse “eu” que enuncia não remete a nada previamente conhecido, em uma forma enunciativa pouco usual. Talvez seja uma saída não convencional pensar se também não poderiam ser esses enunciados associados a dimensões materiais icônicas. A dimensão material encarna-se na linguagem e se mostra pela imagem.

Essa hipótese é passível de contestações e deveria ser mais bem aprofundada. Afinal, Maingueneau fala de uma iconicidade de corpos humanos. Estaríamos a expandir coerentemente essa dimensão da personificação do objeto nesses casos? Acreditamos que tal discussão possa vir a constituir outra pesquisa, já que ultrapassa os objetivos desta.

Outra hipótese que se mostra nos objetos analisados se trata da percepção de que parece haver, nos enunciados aderentes apresentados, uma predileção da forma em primeira pessoa do singular a dimensões materiais que se relacionam de algum modo com corpos humanos (são cosméticos, alimentos, vestimentas...). Essa suposição, a de que esses objetos por modificarem algo do próprio corpo do usuário ganham também outro corpo enunciativo, delinea com maior precisão quais produtos se tornam falantes. Desse ponto de vista, as questões que apontamos sobre a intimidade, a subjetivação e a confiança nessas manifestações ganham outros contornos interessantes a serem perscrutados.

De maneira semelhante como, para Volóchinov (2017, p. 106), “a palavra será o indicador mais sensível das mudanças sociais (...)”, Maingueneau destaca que os enunciados aderentes “(...) constituem um lugar de observação privilegiado da sociedade da qual participamos” (Maingueneau, 2022a, p. 8) já que “uma sociedade é a gestão da palavra” (Maingueneau, 2022c). Nesse sentido, Maingueneau (2020a, 2022) demonstra que os enunciados aderentes em cartazes individuais de manifestações são correlatos de uma mudança social na noção de coletividade. Nosso estudo mostra, então, que estão sendo operadas, nas relações comerciais entre sujeitos e mercadoria, mudanças as quais são indissociáveis das que se efetuam nos enunciados aderentes de determinadas embalagens.

Ao final, esperamos ter ao menos demonstrado que todas essas questões, as trabalhadas e as possíveis, revelam o potencial que o conjunto teórico dos enunciados aderentes tem de fornecer uma lente discursiva ímpar e profícua que “permite ver com olhos diferentes o mundo no qual vivemos” (Maingueneau, 2022a, p. 12). No caso desta investigação, não só mostrando como produzimos as mercadorias, mas como elas também produzem o mundo que habitamos.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, A. **As coisas**. 8. ed. São Paulo: Iluminuras, 1992.
- ANTUNES, A; GIL, G. As coisas. *In*: VELOSO, C; GIL, G. **Tropicalia 2**. Polygram, 1993.
- ANTUNES, J. **Marx e o fetiche da mercadoria**: contribuição à crítica da metafísica. Jundiaí: Paco Editorial, 2018.
- BACHELARD, G. **O novo espírito científico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Organização e tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BEAUGRANDE, R. A. **New foundations for a science of text and discourse**: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society. Norwood, New Jersey: Ablex, 1997.
- BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**, v. 1. Paris: Gallimard, 1966.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral I**. Tradução de Maria Glória Navak e Maria Luisa Neri. 6. ed. Campinas: Pontes, [1974] 2020.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães *et al.* Campinas: Pontes, [1970] 1989.
- BONINI, A. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 19, n. 1, p. 65-89, 2003.
- BONINI, A. Em busca de um modelo integrado para os gêneros do jornal. *In*: CAVALCANTI, M. M.; BRITO, M. A. P. (org.) **Gêneros textuais e referenciação**. Fortaleza: Prottexto – UFC, 2004.
- BONINI, A. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. *In*: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (org.) **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005. p. 61-78.
- BONINI, A. Mídia/suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 11, p. 679-704, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/8TPr4y57SBtJvQSSZt3XWgx#>. Acesso em: 30 out. 2022.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9. ed. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 2008.



BRAIT, B; MELO, R. Enunciado/ enunciado concreto/ enunciação. *In: BRAIT, B. (org.) Bakhtin: conceitos-chave.* São Paulo: Contexto, 2008. p. 61-78.

BRAIT, B. O texto nas reflexões do Círculo e de Bakhtin. *In: BATISTA, R. O. O texto e seus conceitos.* São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.13-30.

BRASIL. Resolução RDC N° 07, de 10 de fevereiro de 2015. **Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências.** Órgão emissor: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2015.

Disponível em:

[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007\\_10\\_02\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf). Acesso em: 20 maio 2023.

BRÉAL, M. **Ensaio de semântica: ciência das significações.** Trad. Aída Ferrás *et. al.* São Paulo: EDUC, 1992.

CARROLL, L. **Alice: Aventuras de Alice no País das Maravilhas & Através do espelho.** Edição definitiva. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVALCANTE, M. M. *et al.* O texto e suas propriedades: definindo perspectivas para análise. **(Con)Textos Linguísticos**, Espírito Santo, v. 13, n. 25, p.25-39, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/27884>. Acesso em: 20 out. 2022.

CEGALLA, D. P. **Novíssima gramática da Língua Portuguesa.** 48. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. *In: MARI, H; MACHADO, I. L; MELLO, R. Análise do discurso: fundamentos e práticas.* Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. (org.). **Dicionário de análise do discurso.** 2. ed. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. *In: MACHADO, I. L; MELLO, R. Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

COSTA, N. B. A circulação do discurso antitabagista na internet. *In: XX Jornada Nacional de Estudos Lingüísticos. Anais...*, João Pessoa, Idéia, 2004, p. 1993-2008.

COSTA, N. B. O primado da prática: uma quarta época para a análise do discurso. *In: COSTA, N. B. (org.). Práticas Discursivas: exercícios analíticos.* Campinas: Pontes Editores, 2005. p. 17-47.

COSTA, N. B. Dialogismo e análise do discurso - alguns efeitos do pensamento Bakhtiniano nos estudos do discurso. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 15, n. 2, p. 321-335, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/f8sNQdhVkrfzwnWDYnZXFkb/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2022.

COSTA, N. B. **Linguagem, Linguística e teoria social.** Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

- CUSTÓDIO FILHO, V. **Múltiplos Fatores, Distintas Interações: Esmiuçando o Caráter Heterogêneo da Referenciação**. 2011. 330f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/8896>. Acesso em: 10 out. 2022.
- DEBRAY, R. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas, Pontes, 1987.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**. São Paulo, Ática, 1996.
- FIORIN, J. L. O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 5, p. 19-52, 2003. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1314>. Acesso em: 10 out. 2022.
- FIORIN, J. L. Enunciação e semiótica. **Letras**, n. 33, p. 69-97, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/download/11924/7345>. Acesso em: 10 out. 2022.
- FIORIN, J. L. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.
- FIORIN, J. L. Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas. **Gragoatá**, v. 22, n. 44, p. 970-985, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33544>. Acesso em: 10 out. 2022.
- FIORIN, J. L. Duas concepções de enunciação. **Estudos Semióticos**, v. 16, n. 1, São Paulo, p. 122-137, julho de 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/172329>. Acesso em: 10 out. 2022.
- FLORES, V. N. **Saussure e Benveniste no Brasil: quatro aulas na École Normale Supérieure**. São Paulo: Parábola, 2017.
- FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (org.). **Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução de Salma Tannus Muchail. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FREITAS, E; BOAVENTURA, L. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Revista Desenredo**, v. 18, n. 3, Passo Fundo, p. 611-636, 2022. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/14027>. Acesso em: 10 maio 2023. Acesso em: 16 set. 2023.
- GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. Tradução Raul Filker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, A. **A política da mudança climática**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GRILLO, S. V; VELOSO, S. R. Á. Diálogos entre Maingueneau e o círculo de Bakhtin. **Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, p. 229-250, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59782>. Acesso em: 05 out. 2022.

JALES, A. M. **A (não) assunção da responsabilidade enunciativa em livros didáticos dos 4º e 5º anos**. 2015. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Natal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/20369>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. Contexto (verbetes). *In*: CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. (org.). **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

KHALIL, L. M. G. Michel Foucault e os estudos linguísticos: reflexões sobre as noções de língua e estrutura na análise arqueológica. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 24, n. 49, p. 327-344, 30 dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cadernosdeletras/article/view/43597>. Acesso em: 10 ago. 2022.

LANDOWSKI, E. **Com Greimas**: interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *In*: MARTINS, F. M; SILVA, J. M. (orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 33-42.

LIPOVETSKY, G. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MAINGUENEAU, D. El ethos y la voz de lo escrito. **Versión. Estudios de Comunicación y Política**. n. 6, “La palabra escrita”, uAM-Xochimilco, México, p. 79-92, 1996. Disponível em: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/87/87>. Acesso em: 01 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. Analisando discursos constituintes. Tradução de Nelson Barros da Costa. **Revista do GELNE**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9331/6685>. Acesso em: 01 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001a.

MAINGUENEAU, D. **O contexto da obra literária**: enunciação, escritor e sociedade. Tradução de Marina Appenzeller. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001b.

MAINGUENEAU, D. **Los términos clave del análisis del discurso**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos Discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Parábola: São Paulo, 2008a.

MAINGUENEAU, D. A unidade da lingüística. **Calidoscópico**, n. 6, v. 3, p. 160-163, 2008b. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/5259>. Acesso em: 01 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008c. p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Diversos tradutores. São Paulo: Parábola, 2008d.

MAINGUENEAU, D. Enunciador (verbetes). *In*: CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. (org.). **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008e.

MAINGUENEAU, D. Enunciação (verbetes). *In*: CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. (org.). **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008f.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva, tradução de Adail Sobral et. al. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. (ampliada). São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Frases sem texto**. Tradução de Sírio Possenti et. alli. Parábola: São Paulo, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. Parábola: São Paulo, 2015a.

MAINGUENEAU, D. **La philosophie comme institution discursive**. Limoges: Lambert-Lucas, 2015b.

MAINGUENEAU, D. Énonciation et analyse du discours. **Corela**, HS-19, 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/corela/4446>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de hoje**, v. 53, p. 321-330, 2018b. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/32914>. Acesso em: 01 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução de Márcio Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020a.

MAINGUENEAU, D. Os Enunciados Aderentes. **DELTA**, v. 36, n. 3, p. 1-22, 2020b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/J3zZSJpzLnFLLRrn8jh6hgp/?lang=pt>.

MAINGUENEAU, D. Aux limites de l'analyse du discours. **Cadernos de Linguística**, v. 2, n. 1, p. e336, 2021a. Disponível em: <https://cadernos.abralin.org/index.php/cadernos/article/view/336>. Acesso em: 20 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. et. al. **Dominique Maingueneau**: questões teóricas para análise discursiva na comunicação: cenografia e ethos [Entrevista]. **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 253-271, 2021b. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/230960>. Acesso em: 20 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Enunciados aderentes**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2022a.

MAINGUENEAU, D. Les multilocuteurs. *Argumentation et Analyse du Discours*, n. 29, 2022b. Disponível em: <http://journals.openedition.org/aad/6765>. Acesso em: 03 jan. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Enunciado aderente, corpo, discurso político**. III Conversa com Pesquisadores (Palestra on-line) - Universidade Federal do Goiás. YouTube, 01 de set. 2022, 2022c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YfcrsdX6fOw>. Acesso em: 02 jun. 2023.

MAINGUENEAU, D. Slogans et candidats à l'affiche. **Nordic Journal of Francophone Studies/ Revue Nordique Des Études Francophones**, v. 6, n. 1, p. 45-55, 2023. Disponível em: <https://franorfon.org/articles/10.16993/rnef.104>. Acesso em: 10 dez. 2023.

MARCUSCHI, L. A. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLVC**. João Pessoa, v. 1, n. 1. p. 9-40, out. 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita**: atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTINS, H. Três caminhos na filosofia da linguagem. In: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (org.). **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos, v. 3, 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução e introdução de Florestan Fernandes. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, K. **O capital**: Crítica da economia política. v. 1. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2011.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MENDES, C. M. Semiótica discursiva e comunicação: questões sobre linguagem, texto e interação. **Estudos Semióticos**, v. 14, n. 3, p. 16-32, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748456>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NØLKE, H; FLØTTUM, K; NOREN. **ScaPoLine: la théorie scandinav polyphonie linguistique**. Paris: Kimé, 2004.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

OUELLET, P. La désénonciation: les instance de la subjectivité dans le discours scientifique. **Protée**, n. 12, v. 2, p. 43-53, 1984.

PAGOTTO, É. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências), Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

PAIVA, V. L. M. O. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PALÁCIOS, A. R. J. **Itinerário Interlocutivo da Publicidade Contemporânea e a Complexidade dos Embreantes de Pessoa: algumas reflexões**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=3376>. Acesso em: 20 mar. 2022.

PAVEAU, M.-A. Uma enunciação sem comunicação: as tatuagens escriturais. **RUA**, Campinas, SP, v. 16, n. 1, p. 6-41, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638829>. Acesso em: 01 out. 2022.

PAVEAU, M-A. Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition. **Synergies Pays Riverains de la Baltique**, v. 9, p.53-65, 2012. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00772905/>. Acesso em: 01 out. 2022.

PAVEAU, M-A. Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique. Eric Bidaud. **Recherches de visages. Une approche psychanalytique**, Hermann, 2014. Disponível em: <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-01163501>. Acesso em: 01 out. 2022.

PAVEAU, M-A. **Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas**. Trad. de Ivone Benedetti. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.

PAVEAU, M-A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Tradução organizada por Julia Lourenço e Roberto Baronas. São Paulo: Pontes, 2021.

PEREIRA, M. S. A. A publicidade como fonte para a lingüística variacionista. **Revista Tecnologia & Humanismo**, v. 21, n. 33, p. 67-76, 2007. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rth/article/view/6429/4080>. Acesso em: 01 out. 2022.

PEREIRA DA SILVA, J. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto**: história e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80. 2009. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7438>. Acesso em: 01 out. 2022.

PINTO, A. G. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

POSSENTI, S. Um dispositivo teórico-metodológico. *In*: POSSENTI, S; BARONAS, R. L. **Contribuições de Dominique Maingueneau para a Análise do Discurso do Brasil**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008. p. 201-212.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009a.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola, 2009b.

PRADO, M. G. S. **A enunciação na semiótica discursiva**: um estudo historiográfico. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara), 2018. 159 f. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157371>. Acesso em: 06 out. 2022.

RABATEL, A. **Homo narrans**: por uma abordagem enunciativa e interacionista da narrativa. Tradução de Maria das Graças Soares Rodrigues, Luis Passeggi e João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2016.

RABATEL, A; CHAUVIN-VILENO, A. La question de la responsabilité dans l'écriture de presse. **Semen**, v. 22, 2006. Disponível em: <http://journals.openedition.org/semen/2792>

RAMOS, F. R. L. **Em nome do objeto**: museu, memória e ensino de história. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/56706>. Acesso em: 20 jun. 2022.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contextos, 1993.

SANTOS, B. S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro, Graal, 1989.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Prefácio da edição brasileira Isaac Nicolau Salum; Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. 28. ed. São Paulo: Cultrix, [1916] 2012.

SEVERIANO, M. F. V. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo - os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo.** 1999. 567f. Tese (Doutorado), Universidade Estadual de Campinas, Curso de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas à Educação, Campinas, 1999. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/17998>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SILVA, A. P. P. F. Texto e enunciado concreto: chegadas e partidas. **EUTOMIA**, v. 1, n. 9, p. 207-223, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/EUTOMIA/article/view/945>. Acesso em: 07 out. 2022.

SOARES, N. M. M. **Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas.** 2013. 253 f. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: [realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/15160/3/2013\\_NeivaMariaMachadoSoares.pdf](http://realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/15160/3/2013_NeivaMariaMachadoSoares.pdf). Acesso em: 13 jun. 2022.

SOUSA, M. M. F. **A linguagem do anúncio publicitário.** Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

TÁVORA, A. D. F. **Construção de um conceito de suporte: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais.** 2008. 183f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/3601>. Acesso em: 13 jun. 2022.

TAVARES, Z. R. Posfácio. *In*: BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2015. p. 213-230.

TEIXEIRA, E. N; MARTINS, H. F. Curso de Linguística Geral: reação e adesão à perspectiva representacionista. **ReVEL**, Edição especial n. 2, 2008. Disponível em: [http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel\\_esp\\_2\\_curso\\_de\\_linguistica\\_geral\\_reacao\\_e\\_adesa\\_o.pdf](http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_esp_2_curso_de_linguistica_geral_reacao_e_adesa_o.pdf). Acesso em: 20 jun. 2022.

THE VEGAN SOCIETY, Site. **Definição de veganismo.** 2023. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 10 jun. 2023.

VEGPEDIA.COM, a enciclopédia vegana (Site). **As definições de veganismo da Vegan Society ao longo do tempo.** s/d. Disponível em: <https://vegpedia.com/textos-fundamentais/as-definicoes-de-veganismo-da-vegan-society-ao-longo-do-tempo/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

VERÍSSIMO, L. F. **A Mãe do Freud.** L&PM Editores, Porto Alegre, 1985.

VERÍSSIMO, L. F. **Ver!ssimas: frases, reflexões e sacadas sobre quase tudo.** Organização de Marcelo Dunlop; Seleção de ilustrações de Fernanda Verissimo e Fraga. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2016.



VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad., notas e glossário Sheila Grillo e Ekaterina V. Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLÓCHINOV, V. **A palavra na vida e a palavra na poesia**: ensaios, artigos, resenhas e poemas. Trad., notas e ensaio introdutório de Sheila Grillo e Ekaterina V. Américo. São Paulo: Editora 34, 2019.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.