

DIFERENTES DIMENSÕES ENVOLVIDAS NA PROBLEMÁTICA DA AUTORIA, DO SUJEITO-LOCUTOR E DO SENTIDO: SUPORTE TEXTUAL, SUBJETIVIDADE, SIGNIFICAÇÃO

Yaçanã Nityama FARIAS (Unileste)

Introdução: Estudos sobre dimensões envolvidas na problemática da autoria, do sujeito e do sentido têm sido alvo de reflexões desenvolvidas por vários pesquisadores no âmbito dos estudos discursivos, desde a segunda metade do século XX (FOUCAULT, 2001; PÊCHEUX, 2006; dentre outros). Trata-se de um quadro teórico que ainda desperta muito interesse no âmbito das ciências humanas e sociais. Atualmente, essas reflexões teóricas seguem seu curso por meio de estudos realizados por pesquisadores contemporâneos (MAINGUENEAU, 1997, 1998; ORLANDI, 2002; por exemplo). Em geral, considera-se que o discurso é sobredeterminado pela relação dos sujeitos interlocutores, em uma estrutura social, em dado tempo/espço. Objetivo: Este estudo objetiva investigar, por meio de dados teórico-práticos-analíticos, algumas dimensões da noção de autoria e de sujeito-locutor, com base na forma como são representados em textos publicitários, considerando-se a correlação suporte textual / circunstâncias sócio-históricas e sua implicação na construção dos sentidos, do ponto de vista da produção. Metodologia: Neste estudo, ainda em andamento, estão sendo consideradas concepções teóricas de sujeito, suporte textual e contexto, como se apresentam em teorias do discurso (BRANDÃO, 1996, 1998, 2005; FOUCAULT; 2001; MAINGUENEAU, 1997, 1998; ORLANDI, 2002, 2003; PÊCHEUX, 2006, entre outros). Com base nesse quadro teórico, será feita a seleção de dados para a composição do “corpus” (três distintas campanhas publicitárias de lingerie). Com tais direcionamentos, busca-se compreender a concepção de sujeito-locutor e sua possível correlação com a noção de sentido, proposta no campo dos estudos discursivos. Na mesma direção, pode-se compreender o discurso como “expressão do sujeito no mundo”. Resultados: O trabalho encontra-se em per(curso), abrangendo, primeiramente, revisão bibliográfica e coleta inicial de dados para a constituição do “corpus”. No estudo teórico já realizado, foi possível compreender a noção de autor e sujeito, no âmbito dos estudos discursivos. Nesse quadro teórico, há que se destacar que o discurso não é compreendido como uma “estrutura ordenada de ideias”, ao contrário, é visto como “uma forma de expressão do sujeito no mundo”, configurando-se, por esse lado, sua própria identidade (Quem sou?) e a compreensão do outro (Quem é ele?), ambos seres situados, socialmente e historicamente. Ampliando-se essa discussão para outras esferas em que o discurso se evidencia, em especial, a publicitária, já pudemos antever algumas respostas para as seguintes questões: Quem é o sujeito discursivo que fala em cada uma das peças publicitárias analisadas? De que forma ele se apresenta, linguisticamente e textualmente? Na configuração do sujeito-locutor, constata-se algum tipo de silenciamento? Com base nesse questionamento, está sendo possível compreender relações de força que se evidenciam no discurso publicitário, na instância de produção, em especial. Conclusão: Considerando-se estudos em andamento e limitações que isso implica, foi possível compreender, parcialmente, algumas respostas para as questões propostas, sobretudo, no que se refere a dimensões teóricas do processo de produção do sentido, do ponto de vista da produção, na esfera publicitária, tendo, como foco, a figura do sujeito-locutor.

Palavras-chave: Sujeito-locutor. Autor. Texto publicitário.

Agências de fomento: FAPEMIG