



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS
Campus I – Prédio B3, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS
Fone (54) 316-8341 – Fax (54) 316-8125 – E-mail: mestradoletras@upf.br

Patrícia da Silva Valério

**O ADJETIVO SOB UM OLHAR ENUNCIATIVO NO TEXTO
PUBLICITÁRIO – A CONTRIBUIÇÃO DE ÉMILE
BENVENISTE**

Passo Fundo, outubro de 2005

Patrícia da Silva Valério

O adjetivo sob um olhar enunciativo no texto publicitário – a
contribuição de Émile Benveniste

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação da Prof^a Dr^a Cláudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo

2005

CIP – Catalogação na Publicação

V164a Valério, Patrícia da Silva

O adjetivo sob um olhar enunciativo publicitário – a contribuição de Émile Benveniste / Patrícia da Silva Valério. – Passo Fundo, 2005.
148 p.

Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Letras -
Universidade de Passo Fundo.
Orientadora: Cláudia Stumpf Toldo

1. Adjetivo 2. Teoria da enunciação 3. Discurso 4. texto publicitário I.
Título. II. Toldo, Cláudia Stumpf (Orient.)

CDU: 801.23

Bibliotecária Ana Paula Benetti Machado CRB 10/1641

Agradeço:

- a meus pais, pelo apoio incondicional;
- à Amanda, que é razão de todo meu empenho;
- a Fernando, pela paciência, compreensão e apoio;
- à minha orientadora, Cláudia Stumpf Toldo, pela prontidão incansável e pelo incentivo em todas as horas;
- aos professores Doutores José Gaston Hilgert, Telisa Furlanetto Graeff e Florence Carboni, verdadeiros mestres durante nossa jornada de estudos;
- à Márcia Barbosa, pela coragem e dinamismo com que conduziu esta que foi a primeira turma de Mestrado em Letras da Universidade de Passo Fundo;
- às colegas que, além de companheiras de estudo, tornaram-se grandes amigas;
- à UPF, pela oportunidade de estudar perto de meus familiares e de casa.

“Todo homem inventa sua língua e a inventa durante toda sua vida. E todos os homens inventam sua própria língua a cada instante e cada um de uma maneira distintiva, e cada vez de uma maneira nova. Dizer bom dia todos os dias da vida a alguém é cada vez uma reinvenção”.

(Benveniste, em resposta a Pierre Daix, em entrevista concedida em 1968. *Princípios de Lingüística Geral II*, 1989, p. 18)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo estudar o adjetivo presente em textos publicitários de revistas brasileiras da atualidade numa perspectiva enunciativa, usando, como suporte, a Teoria da Enunciação desenvolvida por Émile Benveniste. Para tanto, está estruturado em quatro seções. A primeira apresenta uma revisão da classe dos adjetivos em sete gramáticas da língua portuguesa, sendo seis delas normativas e uma de usos. Nessa etapa, há a descrição do adjetivo, conforme cada autor, a definição do tratamento que esta classe recebe nos diferentes estudos. A segunda seção apresenta a teoria que orienta nossa análise: a Teoria da Enunciação, tal como é vista por Benveniste. A enunciação, segundo o autor, é um acontecimento único e irrepetível. Caracteriza-se pela instauração de um eu (locutor) que assume a língua dizendo-se *eu* e dirigindo-se a um *tu* - condição que é reversível, num determinado tempo e espaço. Juntos, esses elementos: categorias de pessoa, tempo e lugar compõem a estrutura da enunciação. A terceira seção trata do texto publicitário, de sua estrutura e características, já que este gênero textual é o corpus desta investigação. A quarta e última seção apresenta a análise a que esse estudo se propôs: a descrição do sentido do adjetivo presente nos textos publicitários que compõem esse corpus. Para realizar a análise, partiu-se do pressuposto de que o adjetivo, embora pertença a uma classe a que, tradicionalmente, atribui-se referência, só possui sentido no discurso. Sabendo que o locutor é o responsável por assumir a língua, declarando-se como eu e instaurando o tu (interlocutor) no discurso, verificamos que, nesse processo de apropriação, estabelecido pelas categorias de pessoa, tempo e lugar inclui-se, de modo especial, o adjetivo, o qual, associado a estas, revela a subjetividade do locutor no enunciado.

Palavras-chave (enunciação, discurso, sentido, locutor, adjetivo).

ABSTRACT

This research has as the main goal to study the adjective present in advertising texts collected from current Brazilian magazines in a enunciative perspective base on the Theory of Enunciation developed by Èmile Benveniste. So, this study is divided in four sections. The first one shows a review of the adjective groups using seven different Portuguese grammars, six of them normative and one of them of usage. In this part it is shown the different way each author presents the adjectives in the different studies. The second one shows the theory which guides this study: the Theory of the Enunciation as it is presented by Benveniste, the enunciation, according to the author, is something unic and unrepeatable. It is based on the instauration of an “I” (speaker) who assumes the speech as an “I” directing to a “you”, condition that is reversible in a determined time and space. Together (persons, time and place) they build the structure of the enunciation. The third section is all about the advertising text, its structure and characteristics , once this section is an important part of the study. The fourth and the last one is about the description of the meaning of the adjective present in the advertising texts. It is important to remember that even tough the adjective is part of a group and normally it is a reference in the speech it just has a meaning in the speech itself. Once we know that the speaker is in charge of being the main tool of the language itself announcing that it is the “I” and acting as a “you” (speaker) in the speech, we could realize, in this process, the adjective shows the subjectivity of the speaker in the enunciation.

Key-words: (enunciation, speech, meaning, speaker, adjective)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. ESTUDOS SEMÂNTICOS DO ADJETIVO DA LÍNGUA PORTUGUESA : descrição e tratamento dado pela gramática	14
1.1 Estudo das gramáticas da língua portuguesa.....	15
1.1.1 O estudo do adjetivo em Macambira.....	15
1.1.2 O estudo do adjetivo em Bechara.....	17
1.1.3 O estudo do adjetivo em Rocha Lima.....	19
1.1.4 O estudo do adjetivo em Luft.....	20
1.1.5 O estudo do adjetivo em Cunha e Cintra.....	22
1.1.6 O estudo do adjetivo em Vilela.....	23
1.1.7 O estudo do adjetivo em Neves.....	26
1.2 Considerações parciais sobre o estudo do adjetivo em gramáticas da língua portuguesa...	37
2. ESTUDOS ENUNCIATIVOS	39
2.1 Introdução aos estudos enunciativos.....	39
2.2 Enunciação em Benveniste.....	48
2.2.1 Os conceitos de pessoa e não-pessoa.....	52
2.2.2 Sujeito e subjetividade em Benveniste.....	56
2.2.3 A contribuição de Austin para a noção de subjetividade em Benveniste.....	58
2.2.4 Língua e linguagem.....	62
3. O TEXTO PUBLICITÁRIO: a linguagem da sedução	69
3.1 Definição de texto publicitário.....	70
3.2 Características e objetivos do texto publicitário.....	73
3.3 Características da linguagem da publicidade	77
4. ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS ADJETIVOS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: uma descrição dos sentidos	82
Texto 1.....	85
4.1 Análise 1.....	89
Texto 2.....	100
4.2 Análise 2.....	102
Texto 3.....	115
4.3 Análise 3.....	116

	Texto 4.....	126
4.4	Análise 4.....	127
	Texto 5.....	133
4.5	Análise 5.....	134
4.6	DISCUSSÃO DAS ANÁLISES.....	140
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se a estudar o sentido do adjetivo na perspectiva da Teoria da Enunciação, tal como é proposta por Émile Benveniste.

Émile Benveniste, ou simplesmente Benveniste, como é referido na literatura, figura entre os principais lingüistas que estudam a enunciação. Essa afirmação pode ser comprovada por Flores (2004) que diz que Benveniste é citado por diferentes fontes, como Ducrot, Todorov e Dosse. Também o Dicionário de Análise do Discurso (2004), no verbete que trata da enunciação, cita Charles Bally e, em seguida, Benveniste, a quem, segundo seus autores, é geralmente feita referência quando se define enunciação.

Em linhas gerais, podemos dizer que a enunciação é acontecimento único e tem, como condições de ocorrência, um enunciador, um tempo e um lugar. Ao produto dessa enunciação chamamos enunciado, o qual também é único e *irrepetível*. Isto significa que, mesmo uma série de palavras idênticas sendo enunciadas pela mesma pessoa em instantes diferentes não produzirão o mesmo sentido, por isso se diz que o enunciado, assim como a enunciação são singulares. *A frase é cada vez um acontecimento diferente; ela não existe senão no instante em que é proferida e se apaga nesse instante; é um acontecimento que desaparece* (Benveniste, 1989, p. 231).

Em Benveniste constatamos que a enunciação possui uma estrutura específica, da qual fazem parte o locutor e o alocutário. O locutor é quem se apropria da língua e se enuncia, instaurando-se como *eu*, no discurso, e instaurando o *tu* (alocutário), a quem se dirige. A enunciação é esse colocar a língua em uso. Este autor afirma que a língua combina dois modos de significação: o nível semiótico e o nível semântico. O primeiro corresponde à significação, ao signo que pode ser reconhecido e que é distintivo. *Tomado em si mesmo, um signo é puramente idêntico a si mesmo, pura alteridade em relação a qualquer outro, base significante da língua, material necessário para a enunciação. Existe quando é reconhecido*

como significante pelo conjunto dos membros da comunidade lingüística, e evoca para cada um, grosso modo, as mesmas associações e as mesmas oposições (Benveniste, 1989, p. 65). O segundo nível diz respeito à transformação da língua (signo) em discurso. O semiótico (signo) se reconhece, o semântico (discurso) se constrói. Interessa-nos, de modo especial neste estudo, o nível semântico.

O objetivo principal dessa investigação é estudar o adjetivo numa perspectiva enunciativa, a de Benveniste. Decidimos, para tanto, escolher o texto no qual esta classe seria investigada: o texto publicitário. Sabemos que o texto publicitário é um dos gêneros textuais mais presentes no dia-a-dia das pessoas. Este aparece nas diferentes formas de mídia: televisão, jornal, revista, *outdoor*, internet. Como não poderíamos trabalhar com todas essas possibilidades publicitárias, dado o tempo restrito e mesmo o espaço necessário, optamos, para compor nosso corpus, pelo texto impresso em revistas. Sabemos que o texto publicitário é um texto que, em geral, procura chamar a atenção das pessoas, despertar desejo nelas para que estas, interessadas pelos produtos (ou idéias) divulgados, queiram adquiri-los. Nesse processo, em que é necessário qualificar o produto (idéia) divulgado, recorre-se, muitas vezes, ao adjetivo, classe, por excelência, responsável pela qualificação. Portanto, partimos de um pressuposto de que um lugar onde certamente encontraríamos adjetivos (e palavras exercendo tal função) seria nesse tipo de texto. Escolhemos, para compor nosso corpus, cinco textos publicitários veiculados entre os meses de março e julho de 2005 em duas revistas de grande circulação no Brasil: revista *Veja* e revista *Caras*. Informamos que não houve nenhum critério na escolha dos textos publicitários que fazem parte desse corpus além da presença de, pelo menos, dois adjetivos (ou palavras exercendo tal função).

A fim de realizar nosso propósito, a saber, estudar o adjetivo na perspectiva enunciativa benvenistiana, seguimos quatro etapas que correspondem, nesse estudo, a quatro seções. Na primeira etapa, rastreamos a abordagem feita por algumas das principais gramáticas brasileiras para o adjetivo. Foram pesquisadas ao todo sete gramáticas, sendo seis tradicionais, isto é, normativas da língua portuguesa, e uma de usos. Queríamos verificar se os autores das diferentes gramáticas tratavam o adjetivo de forma classificatória e distintiva, ou se previam, além disso, diferentes possibilidades de construção de sentido, de acordo com o emprego desses termos em diferentes contextos, ou seja, se já vislumbravam uma possibilidade de análise enunciativa. Este, que é o primeiro capítulo deste estudo, trata do

adjetivo do modo como as gramáticas brasileiras o abordam. Ao longo dessa seção, apresentamos a definição e o tratamento que cada autor dispensa ao adjetivo, procurando observar as diferenças no modo como cada autor vê essa classe. Pudemos constatar que as gramáticas de língua portuguesa, em geral, apresentam o adjetivo numa perspectiva não-enunciativa, quase sempre visando à identificação e à classificação. Apenas uma das gramáticas, que é de usos e não-normativa, prevê diferentes possibilidades de sentido para o adjetivo, conforme a situação de uso.

O segundo capítulo apresenta a teoria que é privilegiada em nosso estudo: a Teoria da Enunciação na perspectiva benvenistiana. Na primeira parte desse capítulo fizemos um rápido percurso histórico, no qual apresentamos alguns dos principais representantes do tema *enunciação*. A fim de realizarmos tal percurso, apoiamos-nos em Flores (2001), que organizou de modo bastante claro, em artigo recente, os estudos dos principais autores relacionados à linha francesa que influenciaram e ainda influenciam os estudos da enunciação no Brasil. A seguir, enfocamos os estudos de Émile Benveniste, autor que sustenta nossa investigação, abordando os diferentes conceitos que, segundo ele, fazem parte da enunciação: as categorias de pessoa, tempo e lugar; e as diferenças entre os níveis de sentido: semiótico e semântico, os quais são responsáveis por erigir a língua à situação língua-discurso.

Para Benveniste, as palavras, fora do discurso, só podem ser reconhecidas, mas não têm sentido, pois este só se constrói no discurso. Essa idéia é facilmente identificada pela dêixis que, fora da enunciação, nada significa, não tem sentido. Quem é o *eu* senão aquele que se diz eu no momento em que fala (escreve)? Observamos que menos óbvio é o papel do adjetivo. Ele não pertence à dêixis, no entanto, mantém uma estreita relação com ela. Certamente não haveria novidade em afirmarmos que o adjetivo só tem sentido na enunciação, pois, como já dissemos, Benveniste afirma que as palavras da língua passam a fazer parte da língua-discurso pela enunciação, portanto naturalmente essa condição diz respeito também ao adjetivo. Nossa curiosidade é descobrir se o adjetivo, mesmo não sendo uma categoria (à parte) presente na enunciação, como as demais propostas por Benveniste, não estará associado a elas, marcando, *de modo especial*, a subjetividade do locutor nos enunciados dos textos. Eis nossa proposição nesse estudo.

O terceiro capítulo apresenta o texto publicitário, este que foi escolhido para compor o corpus de nossa investigação. As características, a estrutura, a forma desse gênero textual são

os principais aspectos abordados nesta seção. Observamos que o texto publicitário é um gênero textual que trabalha bastante com a linguagem da sedução. Nele, o produto deve ser apresentado de tal modo que o consumidor perceba a satisfação e o proveito que dele pode tirar. Conforme Monnerat (2003) “a publicidade mais eficaz diz ao público não só o que ele precisa saber, mas sobretudo o que ele quer ouvir; é um apelo – laço sensível entre um emissor (o fabricante) e um receptor (o comprador)” (p. 17). Além disso, o texto publicitário tem uma característica enunciativa inerente, é sempre a produção de um locutor que se dirige a um alocutário para falar de algo (um produto, uma idéia). Nessa produção, percebemos que um dos principais recursos é a sedução, papel desempenhado, muitas vezes, pelo adjetivo, classe que recebe tratamento especial de vários autores que consultamos, entre os quais destacam-se Carvalho (2002) e Sandmann (1993).

O quarto e último capítulo é dedicado à análise do corpus desta pesquisa. Nesse capítulo, além de apresentarmos os textos que selecionamos para análise, seguimos este roteiro: 1) descrição de cada um dos textos escolhidos; 2) listagem de todas as ocorrências de adjetivo (e palavras com tal função); 3) identificação do(s) termo(s) ao(s) qual(is) cada adjetivo se referia(m); 4) identificação das marcas da subjetividade presentes nos adjetivos em análise; 5) observação da importância dessas marcas na construção do sentido dos enunciados dos textos publicitários.

Por último, considerações finais destacam conclusões e possibilidades de análise dos adjetivos presentes nos textos publicitários à luz da Teoria Enunciativa na perspectiva de Benveniste.

1. ESTUDOS SEMÂNTICOS DO ADJETIVO DA LÍNGUA PORTUGUESA: descrição e tratamento dado pela gramática

Introdução

Este capítulo tem por objetivo refletir sobre a abordagem feita por gramáticas da língua portuguesa acerca do adjetivo, este que será nosso objeto na análise apresentada neste estudo. Inicialmente, partimos de um estudo de sete gramáticas da língua portuguesa, sendo dessas uma gramática do português de Portugal e uma de usos da língua portuguesa (brasileira)¹. Integram esse estudo cinco gramáticas tidas com tradicionais² brasileiras e que apresentam uma amostra suficiente para o estudo do adjetivo que queremos fazer. Interessa-nos, além da abordagem acerca do adjetivo feita por cada autor, o tratamento que o adjetivo recebe em seus estudos. Nessa seção, discutiremos algumas questões como: o estudo do adjetivo presente em gramáticas da língua portuguesa leva em conta a produção do(s) sentido(s), ou é predominantemente classificatório? Que conseqüências o tipo de abordagem presente nas gramáticas de língua portuguesa traz para o ensino da língua portuguesa e para a produção do sentido dos textos que contém adjetivos? Em que medida os estudos enunciativos, segundo Émile Benveniste, sobre a subjetividade relacionam-se com o estudo do adjetivo nas gramáticas da língua portuguesa? Essas são algumas reflexões que queremos tratar nesse capítulo.

As gramáticas abordadas nesse estudo são apresentadas na seguinte ordem: 1. A estrutura morfo-sintática do português, de José Rebouças Macambira; 2. Moderna Gramática Portuguesa, de Evanildo Bechara; 3. Gramática Normativa da Língua Portuguesa, de Carlos

¹ Optamos por essas duas gramáticas por duas razões: a primeira, porque a língua portuguesa falada (e escrita) no Brasil é originária da língua portuguesa de Portugal; a segunda, porque a língua enquanto uso não é discutida tradicionalmente nas gramáticas da língua portuguesa, o que certamente impede uma análise mais crítica dos sentidos produzidos pelo emprego das diferentes classes gramaticais na língua falada ou escrita.

² Essa afirmação pode ser confirmada por muitos autores que não aparecem nesse estudo, mas que foram consultados, e que fazem referência a essas gramáticas em suas bibliografias, como por exemplo: Mesquita (1999), Cereja (1999), entre outros.

Henrique da Rocha Lima; 4. Moderna Gramática Portuguesa, de Celso Pedro Luft; 5. Nova Gramática do Português Contemporâneo, de Celso Cunha e Luís F. Lindley Cintra; 6. Gramática da Língua Portuguesa, de Mário Vilela; e 7. Gramática de Usos do Português, de Maria Helena de Moura Neves.

Este capítulo está organizado da seguinte forma: 1.1 Estudos das gramáticas da Língua Portuguesa, subdividido em sete partes, conforme o número de gramáticas apresentadas, e 1.2. Considerações parciais sobre o adjetivo na perspectiva enunciativa.

Cada estudo de gramática possui a seguinte estrutura: a) descrição do adjetivo, conforme cada autor; b) tratamento dado ao adjetivo por cada autor.

1.1. Estudos das gramáticas da Língua Portuguesa

1.1.1.O estudo do adjetivo em Macambira (2001)

A – Definição

Macambira (2001), ao apresentar o adjetivo, analisa-o sob três aspectos: mórfico, sintático e semântico.

Quanto ao aspecto mórfico, o autor define o adjetivo como sendo:

1. Toda palavra que admita os sufixos: *-íssimo*, *-érrimo*, *-límico*. A saber, *gostoso*: *gostosíssimo*, *célebre*: *celebérrimo*, *fácil*: *facílimo*, por exemplo.

2. Toda palavra que admita o sufixo adverbial *-mente*. Nesse caso, há uma oposição evidente entre adjetivos e advérbios: *calmo*: *calmamente*, *doce*: *docemente*, *sábio*: *sabiamente*.³

3. Toda palavra que admita sufixos *-ento* e *-vel*, correspondentes a palavras terminadas em vogal simples e *-bilidade*, respectivamente. Exemplos: *cinza*: *cinzento*, *nojo*: *nojento*,

³ Macambira aponta a exceção dos numerais, casos em que essa regra não se aplica: *primeiro*, *primeiramente*; *duplo*; *duplamente*.

amável: amabilidade, afável: afabilidade. Nesse caso a oposição se dá entre o adjetivo e o substantivo, respectivamente.

Quanto ao aspecto sintático, o autor defende o pressuposto de que toda a palavra variável que admitir o uso dos intensificadores *tão* e *quão* será denominada adjetivo. É o caso dos vocábulos *bom*: tão bom, quão bom; e *alto*: tão alto, quão alto.⁴

Quanto ao aspecto semântico, o autor apresenta uma crítica à definição semântica tradicional do adjetivo como sendo a classe de palavras que exprime qualidade. Apresenta o vocábulo *bondade* como exemplo de termo que denota qualidade e que, no entanto, é um substantivo e não um adjetivo. Quanto ao critério mórfico, a maioria dos advérbios terminados em *-mente* expressam também qualidade, mas nem por isso serão considerados adjetivos, posto que não admitem variação. Somente o critério da variação também não é suficiente para definir o adjetivo, uma vez que o substantivo, o artigo, o pronome, o verbo igualmente são classes variáveis. Por essa razão, Macambira postula que a definição do adjetivo siga o tríplice critério morfo-sintático-semântico: *adjetivo é a palavra variável que serve para modificar o substantivo* (p. 38).

Em “o chapéu *do menino*” temos *do menino* como pertencente à classe dos adjetivos, posto que apela para o variável (critério mórfico), supõe o grupo formado por substantivo – adjetivo (critério sintático), apresenta uma modificação de chapéu (critério semântico), isto é, pelo menos há clareza de que não se trata de um chapéu qualquer.

B – Tratamento

Em Macambira observamos que o estudo sobre o adjetivo está bastante centrado em questões morfológicas e sintáticas. Há uma preocupação em apresentar uma descrição semântica do adjetivo quando o autor trata o adjetivo não somente como a classe que imprime qualidade ao substantivo, mas como a classe que modifica o substantivo. Tal descrição, no entanto, torna-se insuficiente, uma vez que há outras classes de palavras que também modificam o substantivo (artigos, pronomes, advérbios). O estudo de Macambira acerca dos adjetivos está centrado em questões sintático-morfológicas e em critérios de distinção. O

⁴ Aqui vale uma observação importante: no caso de alguns substantivos que admitem ser precedidos pelos intensificadores *tão* e *quão*, vale lembrar que esses, nesse caso, assumem valor de adjetivo. É o caso de: homem: tão homem, quão homem; burro: tão burro, quão burro, etc.

adjetivo é adjetivo por não ser substantivo, ou verbo, ou outra classe de palavras. O tipo de abordagem do adjetivo em Macambira pouco contribui para a construção do sentido do enunciado, pois predomina a preocupação com o reconhecimento e com a distinção dessa classe das outras.

1.1.2. O estudo do adjetivo em Bechara (2004)

A – Definição

Bechara (2004) define adjetivo como sendo a classe responsável por caracterizar as possibilidades designativas dos substantivos, orientando delimitativamente a referência a uma parte ou a um aspecto do denotado (p.142). Destaca o fato de o adjetivo pertencer a uma classe aberta, ilimitada.

Bechara faz uma descrição detalhada do adjetivo quanto à forma, a qual combina signo lexical (expresso pelo radical) e signo morfológico (expresso por desinências e alternâncias, ambas sem existência própria fora dessa combinação). No português, destaca, entre as desinências, a marca da gradação (grau absoluto ou relativo da parte ou aspecto significado no radical). Exemplo; belo – belíssimo. A fim de se estabelecer a diferença entre o signo delimitador e o signo delimitado, é possível recorrer à concordância, que se torna responsável por essa relação.

Como Bechara propõe a definição de adjetivo como signo delimitador, quanto ao sentido, propõe que a análise da delimitação do adjetivo se dê através da distinção entre elementos *explicadores*, *especializadores* e *especificadores*.

Os *explicadores* caracterizam-se como responsáveis por revelar uma característica inerente do objeto nomeado ou denotado. Um exemplo pode se ver em: *o vasto oceano, as líquidas lágrimas*.

Os *especializadores* marcam os limites extensivos ou intensivos pelos quais se considera o determinado, sem isolá-lo nem opô-lo a outros determináveis capazes de caber na mesma denominação. Exemplos: *a vida inteira, o sol matutino, Camões como poeta*.

Os *especificadores* restringem as possibilidades de referência de um signo, acrescentando-lhes significados que não lhes são inerentes.

Há dois tipos de especificadores:

1. Quando delimitam, dentro das classes correspondentes, outras classes menos amplas⁵. Exemplos: *castelo medieval*, *aves aquáticas*, *presidente da República*, *médico de família*.

2. Quando apresentam os objetos denotados como pertencentes a classes mais amplas. Embora quanto à forma seja bastante semelhante à especificação distintiva, é bastante diferente quanto à sua função. Possui um caráter de identificação, e também é chamada de informativa. São exemplos de determinação identificadora⁶: *folha de papel*, *folha de zinco*, *quadro de futebol*, *quadro de parede*, *língua-idioma*, *homem homem* (e não *homem ser humano*).

Bechara⁷ chama atenção a outros instrumentos verbais que podem assumir papel de adjetivos, mas que não o são, como é o caso de certos pronomes (possessivos, demonstrativos e indefinidos) e numerais. Lembra que estes até podem exercer a função de delimitadores nominais, mas não devem ser confundidos com os adjetivos, uma vez que não possuem significação lexical (e, quando a apresentam, esta possui um significado lexical genérico e integram um inventário fechado, ao contrário dos adjetivos, que integram um inventário aberto).

No estudo que segue, Bechara apresenta sua definição para locução adjetiva, como sendo uma expressão formada por preposição + substantivo (ou equivalente), que possui valor de adjetivo. Lembra, também, a possibilidade de o adjetivo vir apresentado sob forma de oração, dando origem à oração adjetiva e, ainda, a possibilidade de substantivação de um adjetivo, quando o adjetivo é empregado sem qualquer referência a nomes expressos como

⁵ Coseriu (apud Bechara) chama a esse tipo de especificação de distintiva (2004, p. 143).

⁶ Bechara chama atenção a esse tipo de identificadores, lembrando que tais identificadores poderão ser ocasionais, usuais ou constantes. Quanto aos usuais e constantes correspondem, muitas vezes, a um signo que constitui, junto com seu determinado, verdadeiros nomes compostos, embora, no caso dos identificadores usuais, normalmente possam dissociar-se em virtude de circunstâncias do falar que Coseriu chama de entornos. Por exemplo, um morador de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, muitas vezes, ao se referir à cidade onde mora, usará somente Caxias, ao invés de Caxias do Sul.

⁷ Bechara apresenta uma nota, a título de curiosidade, a respeito da nomenclatura usada pelos antigos gramáticos gregos e latinos. Estes estudiosos reuniam substantivos e adjetivos numa única classe (como ainda fazem alguns gramáticos de línguas estrangeiras, os ingleses, por exemplo) até, pelo menos, a Idade Média, quando se fez a distinção entre ambos.

substantivos. A esse processo o autor chama de substantivação. Exemplo: *O bom da história é que não houve fim. O engraçado da anedota passou despercebido.*

Por fim, Bechara apresenta uma longa descrição das flexões do adjetivo, aspecto que não será descrito nesse trabalho, já que não pretendemos fazer um estudo gramatical do adjetivo.

B – Tratamento

Bechara preocupa-se em apresentar o adjetivo como uma classe delimitadora com diferentes funções: explicação, especialização e especificação. Ao utilizar-se de um critério predominantemente semântico para tratar o adjetivo, o autor acaba por apresentá-lo como um importante elemento discursivo. Quando o autor distingue os diferentes elementos que caracterizam o adjetivo, revela as diferentes possibilidades de uso do adjetivo e, conseqüentemente, seus diferentes empregos e sentidos.

A abordagem de Bechara para o adjetivo, ao propor a diferença entre delimitadores especificadores, explicadores e especializadores, avança um pouco, comparada aos outros autores pesquisados, em relação à produção dos sentidos, mas ainda é bastante classificatória e distintiva. É importante observar que o autor menciona a possibilidade de o adjetivo ser oracional, o que é importante, à medida que amplia a visão da classe do adjetivo. Não há, porém, nenhuma menção explícita em seu estudo em relação às diferentes possibilidades de sentido ao se transformar um adjetivo em oração ou o inverso.

Certamente, a distinção proposta pelo autor auxilia no processo de identificação do adjetivo, no entanto tal distinção não relaciona a adjetivação como sendo um processo de escolha do sujeito para produzir os sentidos desejáveis no texto ou no discurso.

1.1.3 O estudo do adjetivo em ROCHA LIMA (1988)

A – Definição

Rocha Lima (1998) utiliza uma definição semântica para o adjetivo. Para ele, o adjetivo é palavra que restringe o significado amplo e geral do substantivo.

Após a definição do adjetivo, o autor faz uma descrição das flexões de gênero, número e grau, dando destaque à formação dos adjetivos, ao aspecto morfológico.

Em capítulo à parte, o autor descreve as funções do adjetivo: adjunto adnominal, predicativo (de sujeito, de objeto, de orações). Trata também do valor adverbial e substantivado que pode ser dado ao adjetivo, além de descrever os diversos empregos do adjetivo.

B – Tratamento

Observamos que, em Rocha Lima, há predominância do critério de definição semântica para o adjetivo. Tal definição não prioriza o estudo meramente classificatório e distintivo do adjetivo e permite vê-lo de modo amplo. Podemos afirmar, baseados na definição de adjetivo proposta pelo autor, que, implicitamente, o autor admite a presença da subjetividade no adjetivo, pois, se ele delimita, restringe o significado do substantivo, essa delimitação é dada pelo locutor, ou pelo autor do texto. Evidentemente essa constatação é apenas sugerida pela definição proposta pelo autor, em verdade, não há, como dissemos, na obra consultada, nenhuma referência explícita a esse aspecto.

1.1.4. O estudo do adjetivo em LUFT (1981)

A – Definição

Luft (1981) apresenta sua definição de adjetivo, partindo de três critérios: sintático, morfológico e semântico.

Pelo critério sintático, o autor define adjetivo como termo que se refere sempre a um substantivo, claro ou subentendido, com o qual, se for variável, concorda sempre em gênero e número.

Pelo critério morfológico, o adjetivo será definido enquanto tal, quando for quantificável, por aceitar o sufixo *-íssimo*; altíssimo, pequeníssimo, fortíssimo. Outra característica morfológica é a de a grande maioria deles aceitar a combinação com o sufixo *-mente* (adverbizador): altamente, pequenamente, fortemente, heroicamente, etc.

Pelo critério semântico, o adjetivo caracteriza-se por ser uma subdivisão do nome. Um exemplo: o nome adjetivo *bom* opõe-se ao nome substantivo *bondade* e ao nome advérbio *bem*.

Luft apresenta uma descrição morfológica detalhada sobre a formação do adjetivo e sobre suas flexões de gênero, número e grau, aspecto que não será abordado nesse trabalho.

O autor reserva um espaço também às locuções adjetivas para as quais emprega uma definição sintática. Define-as como uma ampliação do adjetivo que se coloca à direita do substantivo, sob forma de um sintagma preposicional. Essa ampliação ocorre com termos transitivos, aqueles que regem complementação (complemento nominal).

B – Tratamento

O estudo de Luft sobre o adjetivo é semelhante às definições dos autores anteriores para o adjetivo, baseadas nos três critérios: sintático, morfológico e semântico. Há, no estudo desse autor, um espaço maior dedicado ao estudo das flexões em relação à descrição do adjetivo e de seu emprego. A definição da locução adjetiva é outro ponto que merece destaque, uma vez que o critério utilizado para sua definição é predominantemente sintático.

A abordagem do autor ao adjetivo é bastante tradicional, priorizando a identificação e a classificação e, conseqüentemente, deixando à margem a questão do sentido.

1.1.5 O estudo do adjetivo em Cunha e Cintra (1985)

A – Definição

A definição de Cunha e Cintra (1985) para o adjetivo é semântica. Para eles, o adjetivo é essencialmente um modificador do substantivo e assume, basicamente, duas funções. A primeira é a de caracterizar os seres, objetos ou noções nomeadas pelos substantivos, indicando-lhes qualidade, modo de ser, aspecto/ aparência ou estado. A segunda é a de estabelecer com o substantivo uma relação de tempo, de espaço, de matéria, de finalidade, de propriedade, de procedência. Aos adjetivos que exercem essa segunda função, os autores chamam de adjetivos de relação⁸.

B – Tratamento

O tratamento dado ao adjetivo por esses autores parece ser bem mais semântico do que dos autores anteriores. Mesmo na edição de 1985, já havia a preocupação em diferenciar o nome substantivo do nome adjetivo, que pode alternar-se. Em “Uma *preta* velha vendia laranjas” *preta* é nome substantivo (determinado), enquanto em “Uma velha *preta* vendia laranjas” *preta* é nome adjetivo (determinante). Para fazer tal distinção, o autor utiliza-se do critério sintático, reforçando o papel da palavra-núcleo como substantivo e palavra caracterizadora do termo-núcleo como adjetivo. Observamos, nesse caso, que a consideração do eixo sintagmático é fundamental na distinção entre nome substantivo e nome adjetivo.

Cunha e Cintra mencionam a possibilidade de substantivação do adjetivo e, utilizando-se do critério sintático, apresentam alguns substitutos do adjetivo, ou seja, termos que, originariamente, não seriam definidos como tal, mas que, ao referirem-se ao substantivo, qualificando-o, portam-se sintática e semanticamente como verdadeiros adjetivos. São exemplos:

⁸ Cunha diferencia os adjetivos de relação, afirmando que estes são derivados de substantivos e são de natureza classificatória, isto é, restringem o significado. Não devem ser antepostos aos substantivos, pois podem provocar sentidos indesejados. Ex.: nota *mensal*, casa *paterna*, vinho *português*.

1. Sob forma de aposto: O tio *Joaquim*.
2. Em locuções formadas por preposição + substantivo: barco *a vela*, coração *de anjo*; preposição + advérbio: jornal *de hoje*, patas *de trás*.
3. Através de oração (desenvolvida ou reduzida): “Susana, *que não se sentia bem*, estava de cama”; “Jorge via a dor *andando no corpo*, a febre *queimando...*”

Outras descrições seguem-se ao longo do capítulo destinado ao adjetivo. Destacam-se: morfologia dos adjetivos, adjetivos pátrios, flexões dos adjetivos (número, gênero e grau), emprego do adjetivo (funções sintáticas e diferenças semânticas implicadas na mudança de função sintática), emprego adverbial do adjetivo, formas de realce do adjetivo, concordância do adjetivo com o substantivo.

É importante destacar a relação de dependência que o autor estabelece entre sintaxe e semântica, que revela a importância da primeira na determinação da segunda, aspecto nem sempre abordado pelos demais autores.

1.1.6 O estudo do adjetivo em VILELA (1999)

A – Definição

Em Vilela (1999) o adjetivo recebe definição sintática, morfológica e semântica. É a terceira classe mais representada na língua (depois do substantivo e do verbo). Do ponto de vista sintático, é uma categoria não autônoma sintaticamente; do ponto de vista morfológico, é sujeita a flexões e graduações e, do ponto de vista semântico, designa qualidades, propriedades ou relações. Os valores semânticos assumidos pelos adjetivos não são autônomos; na verdade significam à medida que se relacionam com os termos a que estão ligados, a saber: nomes, pronomes, exercendo diferentes funções sintáticas. Ex.: Ele está *triste*; ele fala *difícil*. Muitas vezes exerce função de atributo, normalmente posposto ao nome, podendo, também, ocorrer anteposto. Ex.: homem *pobre* e *pobre* homem; homem *grande* e *grande* homem.

A classificação dos adjetivos proposta por Vilela obedece a uma significação lexical ou semântica. O autor apresenta duas subclasses: a dos adjetivos *qualificativos* e a dos adjetivos *relacionais*. A primeira denota uma qualidade inerente ou interior às coisas; a segunda indica a relação da coisa designada pela palavra de relação com outra.

Cada uma dessas classes possui suas especificidades. Os adjetivos qualificativos admitem a “gradação”, podem ser usados atributiva e predicativamente. Vejamos o exemplo:

Esta casa é paterna. Esta casa é linda.

Esta casa é mais paterna do que aquela.

Esta casa é mais bonita do que aquela.

Os adjetivos relacionais normalmente originam-se de substantivos ou de advérbios e recobrem possíveis relações dos substantivos de que derivam, como propriedades ou qualidades. Exemplos:

- relação com pessoas: *camoneano, queirosiano*;
- relação com lugares: *vinho bairradino*

Os adjetivos relacionais podem, dependendo do contexto, tornarem-se qualificativos. É fundamental, portanto, que o leitor observe o contexto do emprego do adjetivo para verificar seu valor relacional ou qualificativo.

Quanto ao valor sintático e morfológico, os adjetivos podem ser usados como predicativos, atributivos e adverbiais⁹. Exemplos:

tecido barato/ o tecido foi barato/ ele vende barato

Após a descrição das subclasses do adjetivo, seguem maiores definições a despeito das flexões do adjetivo: gênero e número e gradação¹⁰.

⁹ Os adjetivos também podem aparecer sob outras formas, embora não sejam muito comuns. É o caso de participípios: *brilhante, amado, odiado*; substantivos: *chinês, português, (turma) piloto, (visita) relâmpago*; advérbios: *hodierno*; palavras modais: *certo, provável, natural, possível* (p. 231).

¹⁰ Não vamos aprofundar a descrição do autor das flexões do substantivo, por não serem relevantes ao estudo do adjetivo que pretendemos apresentar. Interessa-nos, especialmente, o tratamento semântico dado ao adjetivo pelo autor.

Vilela apresenta uma análise morfológica e sintática do adjetivo que interfere na significação. Vejamos alguns casos:

- predicção: ocorre quando o adjetivo liga-se ao substantivo através de um verbo predicativo. Exemplo: “A Faculdade está bem *cotada* internacionalmente”;
- qualificação: ocorre quando o adjetivo está ligado diretamente ao substantivo que qualifica ou especifica. Exemplo: “O aluno *preguiçoso* é o cabo dos trabalhos dos *bons* professores”;
- aposição: ocorre quando o adjetivo funciona como um aposto do termo a que se refere, desde que não esteja ligado pelo verbo ao substantivo. Exemplo: “O deputado, *derrotado e desconsolado* por causa do problema da transferência, retirou-se da Assembléia”.

Quanto à posição do adjetivo, é importante observar que a anteposição ou posposição do adjetivo confere-lhe um determinado valor, nem sempre meramente estilístico. Vilela propõe, para observar melhor esse valor, a seguinte regra: os adjetivos que representam um valor básico concreto são pospostos; os que representam um valor abstrato são antepostos. Ex.: um professor *simples* x um *simples* professor; uma moça *rica* x uma *rica* moça; um fato *novo* x um *novo* fato; um amigo *caro* x um *caro* amigo.

O autor faz uma ressalva a alguns adjetivos relacionais e também aos que denotam cores, os quais, normalmente, não admitem a anteposição. Casos como: *paterna* casa; *ministerial* decreto, *cenoura* calças, *azul* saia. Adjetivos expandidos igualmente não admitem a anteposição, observemos: o extraordinariamente *disponível* colaborador; um *digno* de se ver ato.

Assim como alguns adjetivos admitem apenas a posposição, há outros que são usados, preferencialmente, embora não exclusivamente, na anteposição. Vejamos: *verdadeiro* homem, *amável* atitude, *futuro* sucesso. Há, no entanto, alguns casos de anteposição obrigatória, quando se trata de referir coisas individuais ou propriedades conhecidas. Vejamos: o *famosíssimo* Einstein, a *bela* Cláudia Schiffer, a *brasileiríssima* feijoadada.

Quando ocorre o uso dos adjetivos bom e mau, antepostos ao substantivo, há revelação de algo inerente ou de uma forma já lexicalizada¹¹. Esse é o caso das seguintes expressões,

¹¹ Há vários casos de expressões já lexicalizadas na língua. São exemplos: falar, chorar, rir *alto/baixo*; comprar, vender, custar *caro/barato*; respirar *fundo*, etc.

bastante corriqueiras, tanto na linguagem escrita quanto na linguagem oral: *bom dia, boa noite, em má hora, de boa fé.*

O adjetivo é uma classe de palavras que pode deslocar seu valor genérico para os diferentes domínios em que ocorre, dando idéia de uma *polissemia multifacetada* (p. 237).

Observemos os exemplos:

- *continente **rico** (em petróleo)*
- *prato **rico***
- ***rico**-homem*
- *meu **rico** menino*
- *meu **rico** dinheiro*
- *pela sua **rica** saudinha.*

B – Tratamento

Observamos, em Vilela, um espaço maior na descrição dos diferentes empregos do adjetivo e dos diferentes sentidos criados pela mudança de sua posição. Ao contrário da maioria dos autores apresentados anteriormente, bastante preocupados em dar igual tratamento aos critérios morfológicos, sintáticos e semânticos, Vilela se mostra mais interessado por outros aspectos relacionados ao emprego do adjetivo: suas mudanças de sentido, suas variações, suas contribuições na construção dos sentidos dos enunciados. Este autor também estabelece uma relação estreita entre sintaxe e semântica, destacando a(s) mudança(s) de sentido provocadas pela sintaxe das orações.

1.1.7 O estudo do adjetivo em NEVES (2000)

A – Definição

Em Neves (2000), o adjetivo é responsável por *atribuir uma propriedade singular a uma categoria denominada por um substantivo* (p. 173). Essa atribuição pode ocorrer de dois modos: qualificando ou subcategorizando o substantivo.

Exemplo de qualificação: “...homem *grande, gentil e sorridente*”.

Exemplo de subcategorização: “foi providenciada perícia *médica* e estudo *psicológico*”. (Todos os exemplos citados nesta seção encontram-se em Neves p. 173 a 200).

Quanto ao aspecto morfológico, Neves apresenta os adjetivos em três grupos: adjetivos simples, adjetivos perifrásticos (ou locuções adjetivas) e substantivos adjetivados.

Os adjetivos simples opõem-se aos adjetivos perifrásticos ou locuções adjetivas, as quais são formadas, normalmente, por preposição + substantivo, porém com valor de adjetivo, como no exemplo: “Um jovem *do interior*, que acabara de chegar de Berlim, estava iniciando seus estudos de chinês para entender; pois não confiava em traduções”. A autora discute a possibilidade de as locuções adjetivas serem transformadas em adjetivos simples, o que é possível no exemplo anterior, em que podemos substituir a locução adjetiva *do interior* pelo adjetivo *interiorano*; mas não é possível neste exemplo: “Entende-se, assim, o aparecimento dos sistemas *digestivo, respiratório, de transporte, excretor*”. Aqui temos uma seqüência de qualificadores do substantivo sistema, sendo que um deles (de transporte) não admite a possibilidade de transformação em adjetivo simples.

Os substantivos adjetivados ocorrem quando um substantivo deixa de ser referencial e passa a funcionar como se fosse um adjetivo, isto é, quando atua como qualificador ou classificador, fato que ocorre mais freqüentemente em função predicativa, embora possa ocorrer também de modo freqüente em função de adjunto adnominal, como se pode observar nos seguintes exemplos:

“*Chave* para o Brasil é o acordo de terceira geração, que está praticamente finalizado com a CEE” (em função de predicativo).

“Havia um jeito *garoto* dela de dizer as coisas” (em função de adjunto adnominal).

Neves revela sua preocupação em distinguir o substantivo do adjetivo. Como essa distinção nem sempre é fácil, a autora utiliza-se de critérios sintáticos como os seguintes:

1. Em casos em que o substantivo da direita (modificador) concorda com o substantivo da esquerda (modificado) há maior evidência de adjetivação, como podemos observar nesse exemplo: “Deputados *médicos* acham inquietante o quadro clínico”.

2. Quando há possibilidade de intensificação do substantivo à direita, também há evidência do substantivo atuando como qualificador. Isso pode ser observado em “Esse padre é **muito** homem” e “A Amazônia é **tão** Brasil quanto São Paulo”.

É certo que tais critérios não são unicamente os responsáveis pela identificação de função qualificadora em casos de dois substantivos justapostos. Caberá ao leitor observar, além desses critérios, algumas condições semânticas, para identificar essa função qualificadora do substantivo, como as seguintes:

1. Observar se o substantivo à direita indica o tipo daquilo que vem referido no substantivo da esquerda, como em: “A bomba *relógio* começava sua contagem regressiva” ou “O nado *golfinho* ainda não alcançou sua completa maturidade”.

2. Observar se o substantivo à direita indica uma qualidade referente ao substantivo da esquerda, como em: “Também tive uma idéia *mãe*” ou “Ela procurou assumir um ar *adulto*”.

3. Observar se o substantivo à direita indica uma finalidade referente ao substantivo da esquerda, como em: “Documentos e calendário *brinde*”.

O substantivo posicionado à direita poderá constituir também um complemento duplo do substantivo posicionado à esquerda. Nesse caso, ele é composto de dois elementos e cada um deles apresenta um complemento do substantivo da esquerda, estando em uma relação simétrica: “O perfil de uma nova Europa Oriental faz ver como encerrada uma fase na história das relações internacionais, dominada pelo confronto **ideológico** *leste-oeste*”. A autora destaca que, dada a frequência com que substantivos são empregados como qualificadores do substantivo da esquerda, muitas gramáticas e dicionários acabam, muitas vezes, recategorizando-os como adjetivos.

Um outro emprego dos dois substantivos, em que um qualifica o outro, pode ser identificado quando ocorre uma indicação de um binômio que representa um resumo daquilo que os dois elementos indicam. Isso pode ser verificado nos seguintes exemplos: “Depoimento do major *aviador* Gilberti S. Toledo”; “Qual o papel da mulher com perfil próprio quando parceira de um marido *presidente*”. Essa indicação pode dar margem à interpretação dos dois substantivos (qualificado e qualificador) como um substantivo composto. Nesse caso ele será

apresentado com o emprego de hífen: “O major-*aviador* repetiu a façanha umas trinta vezes, salvando cerca de cem pessoas”. Note que, mesmo dando margem à interpretação de substantivo composto, o segundo elemento continua exercendo função semântica qualificadora.

Como vimos, há muitos casos de substantivos justapostos em que um qualifica o outro. Há, no entanto, casos semelhantes em que essa situação não se aplica. No exemplo seguinte “Depois do período Collor eu achei que a cabeça do país tinha mudado”, o nome da direita (Collor) faz uma denominação do referente do nome da esquerda (período) e, para Neves, por essa razão, não corresponde a um adjetivo. Para a autora, o elemento da direita exercerá função qualificadora somente se, num critério sintático, exercer função predicativa ou adnominal ou for suscetível à intensificação. E, num critério semântico, se indicar: tipo, qualidade ou finalidade do substantivo da esquerda.

O estudo de Neves sobre os adjetivos conta com uma detalhada descrição das funções sintáticas dos adjetivos (p.180 a 184): adnominal, predicativo (do sujeito, do objeto direto, do objeto indireto), função de argumento, apositiva, e funções próprias de substantivos. Dentre as funções destacadas pela autora, vamos abordar somente a função de argumento, por ser esta abordagem diferente das que encontramos no estudo das outras gramáticas consultadas.

A função de argumento ocorre quando o adjetivo exerce uma função de complemento nominal. Nesse caso, de acordo com Neves, o adjetivo assume uma função na estrutura argumental do nome, o que acaba acrescentando ao nome um outro sentido. Exemplos:

“Anita fugia, sem puritanismo, àquela obsessão *matrimonial* e àqueles destemperos do sexo”.

“Mas o pessoal do Levita tem de investigar a infiltração *comunista* nessa festa”.

Nesse caso, os adjetivos *matrimonial* e *comunista* são considerados argumentativos, pois, provavelmente, estejam emitindo uma espécie de “opinião” do locutor, um julgamento dele para os referentes *obsessão* e *infiltração*.

Outra parte integrante do estudo do adjetivo proposto por Neves é o capítulo intitulado *as subclasses dos adjetivos* (p. 184 a 200). Nele, a autora se vale de descrições morfológicas, sintáticas e semânticas para tratar do adjetivo.

A autora divide os adjetivos em dois grupos: *qualificadores* ou *qualificativos* e *classificadores* ou *classificatórios*.

Os *qualificadores* ou *qualificativos* são assim denominados porque qualificam o substantivo, acrescentando-lhe uma característica mais, ou menos, subjetiva, por isso revestida de certa vaguidade. Essa atribuição constitui um processo de predicação, por isso esses adjetivos são considerados de tipo predicativo. Um exemplo pode ser observado no seguinte enunciado: “Nossa vida *simples* era *rica, alegre e sadia*”. Nesse caso temos quatro adjetivos que fazem uma atribuição ao substantivo vida, portanto, eles predicam o termo vida, são considerados adjetivos predicativos. Para essa descrição, a autora se vale de um critério semântico.

Valendo-se de um critério morfológico, a autora descreve os adjetivos qualificadores como sendo portadores das seguintes características:

1. Portadores de prefixos negativos: “É *desagradável* pensar nele”.
2. Terminados por sufixos que formam derivados de verbos, como *-do/ -to* e *-nte*:

“Tatiana viu Betinha *petrificada*”.

“A imaginação voando *solta*, o riso *aberto* e franco”.

“Uma *brilhante* carreira de magistrado o esperava”.

Os *classificadores* ou *classificatórios* representam uma subclasse do substantivo que acompanham. Representam uma denominação para a subclasse e possuem um caráter não-vago, por isso são denominativos e não predicativos. São exemplos:

“Interessaram-se todas as companhias de indústrias *alimentícias*, que entraram com fortes somas”. (Subentende-se que há outras indústrias).

“É contraproducente pretender explicar um sistema *filosófico* em função de suas origens mais remotas e longínquas” (p. 186). (Subentende-se que há outros sistemas).

Os adjetivos qualificadores possuem algumas propriedades ligadas ao seu caráter um tanto vago ou subjetivo. Conforme essas propriedades, podemos afirmar que os adjetivos qualificadores podem ser:

1. Graduáveis: “Outras seriam *mais bonitas, mais modernas, mais pimponas, mais arrebatadas* na cama, nenhuma contudo *mais solicitada*, por nenhuma se lhe comparar no trato”.

2. Intensificáveis: “O sol bem baixo, quase encostado na água, espalhava raios dourados pelo céu” (p. 187).

Os adjetivos qualificadores expressam valores semânticos, tais como:

1. Modalização

a) Certeza: “É *óbvio* que a religião empresta um apoio valiosíssimo para a felicidade conjugal”.

b) Eventualidade: “É *possível* que eu esteja sendo submetida a uma prova”.

2. Avaliação

A avaliação pode ser psicológica, isto é, pode exprimir propriedades que definem o substantivo na sua relação com o falante.

a) Na direção da coisa nomeada para o falante: “O hotelzinho da Praça da República era *lamentável*”.

b) Na direção do falante para a coisa nomeada: “Os amigos erguem-lhe um olhar *curioso*”.

A avaliação também pode ser de propriedades intencionais. Nesse caso os adjetivos exprimem propriedades que descrevem os substantivos.

c) A descrição pode ser em qualidade:

Os adjetivos serão eufóricos, quando a indicação for positiva, ou disfóricos, quando a indicação for negativa, ou ainda, neutros. Vejamos as ocorrências a seguir:

Eufórico: “A noiva reparou naquele rapaz *bonito*”.

Disfórico: “O brasileiro pode ser *feio, pobre, doente*”.

Neutro: “A verdade é que nossa vida poderia ter sido muito *diferente*”.

d) A descrição pode ser em quantidade:

Em quantidade, normalmente os adjetivos são neutros.

- com substantivos concretos: os adjetivos indicam dimensão ou medida. “O negrão é *grande*, mas não é dois”.

- com substantivos abstratos:

➤ de intensificação: “Ia dar início a *profundas* modificações em sua pessoa”.

A intensificação muitas vezes pode implicar uma avaliação pessoal, o que permite o uso de adjetivos de avaliação psicológica para fins de intensificação. “Era um sucesso *tremendo*, e eu não via cor do dinheiro há meses”.

➤ de atenuação: “Senti falta deste Diário, deste registro permanente de meus sentimentos e dos fatos exteriores que ainda me permite um *relativo* controle nesta minha vida”.

➤ de definição: “Para ele é mister *cuidadosa* orientação”.

Neves destaca a importância de observarmos a avaliação dos termos lingüísticos, por isso afirma que *os adjetivos são epilingüísticos, isto é, predicam o próprio termo empregado (o substantivo)* (2000, p. 191), através de um processo de autenticação ou de relativização:

- A autenticação é quando o substantivo é apresentado em seu uso legítimo. “O *clássico* exemplo do que se poderia chamar de Referencial Excêntrico Peculiar, ou REP, é o de Garrincha, quando lhe fizerem uma pergunta sobre Roma”.

- A relativização é quando o emprego do adjetivo relativiza o substantivo referido, considera-o num valor apenas aproximado. “Contentou-se Pantaleão com o que a sorte lhe reservou e manifestou em voz baixa o *relativo* contentamento”.

Os adjetivos classificadores (p. 192).

Tais adjetivos compõem sintagmas nominais, normalmente, formados por preposição + substantivo (locuções adjetivas). Devido a seu caráter não-vago, possuem algumas características a serem identificadas:

Adjetivos com prefixos de valor numérico: “Todos os seres vivos, sejam eles animais ou vegetais, *unicelulares* ou *pluricelulares*, têm, para a manutenção da vida, necessidades semelhantes”.

Adjetivos derivados de nomes próprios: “O palco deve ser imaginado à maneira *shakespeariana*”.

Adjetivos que expressam noções adverbiais de:

➤ Delimitação: o uso do adjetivo faz com que ocorra uma restrição à extensão do que é referido pelo substantivo. “O quadro *geográfico* exerceu poderosa influência na história grega”.

➤ Localização no espaço: os adjetivos podem auxiliar na localização de objetos, ações, estados e processos. Vejamos alguns tipos de localização possíveis:

- absoluta: “Leu a política *nacional*”.
- relativa: “No outro sobrado *vizinho* habitava um letrado”.

➤ Localização no tempo.

Em relação **ao momento da enunciação**, os adjetivos podem indicar anterioridade, posterioridade ou concomitância. Seguem abaixo três exemplos respectivos:

“Pelas histórias que ouvi de minha tia no mês *passado* ainda existe muito a explorar na mansão”.

“No *próximo* sábado a gente vai fazer um piquenique na chácara”.

“Estive com meu pai e, até o *presente* momento, não tenho de me arrepender”.

Em relação **a um momento de referência**, os adjetivos também podem indicar anterioridade, posterioridade ou concomitância, conforme podemos observar nos exemplos abaixo:

“Giulio trouxe pão e um salame caseiro, do inverno *anterior*”.

“No ano *seguinte*, eu estava morando numa pensão na Bela Vista, São Paulo”.

“Alguns estudiosos no assunto acreditam em uma vida feliz para a planta somente com a aplicação *concomitante* dos dois tipos de adubação, através de uma prática equilibrada e balanceada”.

➤ Em relação à quantidade de tempo transcorrido, esta pode ser definida ou indefinida:

“Quem nunca ouviu ou leu esta *milénar* expressão latina?” (definida).

“O senhor *idoso* voltou a exaltar-se” (indefinida).

➤ Substituição no tempo: pode haver, nesse caso, uma substituição do presente para o passado (primeiro exemplo a seguir) ou do passado para o presente (segundo exemplo a seguir).

“O dono do cinema, que comprou do *velho* dono, não soube nada informar, apenas comunicou às autoridades o seu achado”.

“Os moradores poderiam ou não permanecer nas terras, conforme o acordo com o *novo* proprietário”.

➤ Aspecto: *os adjetivos podem apresentar noções de aspecto pontual, durativo, freqüentativo, etc. em relação à ação, processo ou estado referido pelo nome* (Neves, 2000, p. 199). Podemos observar a variação de aspecto nos exemplos a seguir:

“Em seu silêncio *habitual*, Maria Luísa ouve a conversa”.

“Quando comecei essa viagem *mensal*, mandei um bilhete para minha noiva”.

Além de todos os aspectos descritos acima, Neves ainda trata da transformação dos adjetivos classificadores a qualificadores, através de um uso metafórico. A autora chama a atenção do leitor para as diferenças de efeitos de sentido que podem ser observados na transposição dos adjetivos classificadores a qualificadores quando aqueles recebem gradação ou intensificação. O exemplo abaixo nos mostra essa possibilidade:

“Marisaura, de sapato baixo, grosseiro, num vestido claro, simples e não muito *feminino*, olha concentradamente através da janela”.

“Conversamos e desde o início foi minha idéia fazer o que fosse o mais *brasileiro* possível”.

Situação inversa (adjetivos qualificadores passarem a classificadores) também é possível, especialmente em sintagmas cristalizados, como podemos observar no exemplo: “Água *doce*, o mar e o solo úmido”. O adjetivo *doce*, em princípio, seria qualificador, mas, no exemplo acima, possui valor de classificação por se opor ao adjetivo *salgada*.

Por fim, outro aspecto importante da abordagem de Neves está relacionado às diferentes posições ocupadas por adjetivos qualificadores e classificadores e às possíveis mudanças de sentido.

Para concluirmos a descrição de Neves sobre as diferentes posições ocupadas pelos adjetivos classificadores e qualificadores, apresentaremos um exemplo apenas, mas que julgamos ser suficiente para ilustrar a explicação da alteração de sentido pela mudança de posição do adjetivo. O vocábulo a ser exemplificado em diferentes contextos é *pobre* (adjetivo normalmente qualificador):

a) **com nome humano:**

“Eu sou homem *pobre*”.

Nessa oração, o adjetivo pobre está posposto e significa *sem recursos, sem dinheiro*.

“O *pobre* homem sofria”.

Anteposto, o mesmo adjetivo possui um valor apreciativo e significa *infeliz, desgraçado*.

b) **com nome de animal:**

“Um dia peguei um de meus escravos maltratando uma *pobre* mula”.

Com referência a nomes de animais, o adjetivo aparece sempre anteposto. Nesse exemplo o sentido também denota valor apreciativo e significa *infeliz, desgraçado*.

c) **com nome concreto:**

“O pano se ergue e mostra cenário de um quintal *pobre*”.

“Encarou uma imagem que, da sua *pobre* mesa de cabeceira, o fixava sempre”.

No primeiro exemplo, posposto, o adjetivo adquire valor descritivo e significa modesto, de baixo custo.

No segundo, anteposto, assume valor apreciativo.

d) **com nome abstrato:**

“Repete-se como o realejo de Nicola, a linguagem pobre, carecendo de imagens convincentes”.

“Reflexionava sem segurança, mas desejoso de ficar bem com minha pobre moral”.

No primeiro exemplo, posposto, o adjetivo significa despojado de recursos.

No segundo, anteposto, adquire valor apreciativo e denota humildade.

Como vimos, o adjetivo qualificador pode ser usado posposto (posição mais freqüente) ou anteposto (posição menos freqüente) ao substantivo. A posição posposta é menos marcada, enquanto a anteposta é mais marcada e, por isso, mais presente na linguagem literária, por marcar maior efeito de sentido, especialmente o de subjetividade. De acordo com Neves, *em geral, a anteposição do adjetivo cria ou reforça o caráter avaliativo – mais subjetivo da qualificação* (p. 203).

B – Tratamento

Quanto ao tratamento do adjetivo dado por Neves, podemos observar que a longa descrição do uso do adjetivo possibilita ao leitor a identificação dos diferentes sentidos do adjetivo na oração. Nesse estudo, destaca-se o caráter didático e, ao mesmo tempo, profundo do estudo do adjetivo. Este não foi somente abordado em seus aspectos sintáticos e morfológicos, mas principalmente em seu aspecto semântico.

A descrição semântica feita pela autora envolve aspectos morfológicos, mas, principalmente, sintáticos, como pode ser observado no estudo da posição do adjetivo e implicações de sentido, através de um número expressivo de exemplos.

A autora apresenta um aspecto absolutamente distinto da abordagem realizada pelos demais autores pesquisados: introduz a função de argumento do adjetivo. Essa função é bastante importante, uma vez que trabalha com o sentido do adjetivo no seu uso efetivo.

É muito significativa a classificação dos adjetivos que a autora apresenta, como qualificadores e classificadores. Não pela nomenclatura, que outros autores já o fizeram, mas pela descrição que faz de ambos. Aos primeiros, a autora atribui valores mais semânticos e introduz critérios de maior ou menor subjetividade; aos segundos, atribui valores mais exatos, de *ausência de vaguidão* (caráter não-vago).

Outro aspecto a ser destacado é a preocupação da autora com os diferentes efeitos de sentido criados pela gradação e intensificação dos adjetivos, algo que não é discutido pelos demais autores pesquisados, ao menos não com a mesma propriedade de Neves.

Do modo como descreve o adjetivo, certamente a contribuição de Neves será importante para a análise que empreenderemos na última etapa de nosso estudo.

1.2 Considerações parciais sobre o estudo do adjetivo em gramáticas de língua portuguesa

Ao iniciar esta seção, apresentamos alguns questionamentos que, de certo modo, nortearam nossa reflexão ao longo da revisão bibliográfica empreendida acerca do adjetivo nas gramáticas de língua portuguesa consultadas.

Nossa primeira preocupação, em relação ao fato de o estudo do adjetivo realizado pelas gramáticas da língua portuguesa levar ou não em conta a produção do sentido ou ser meramente classificatório, parece ser a mais simples de ser respondida.

Percebemos que em Macambira e Luft o tratamento é bastante tradicional, isto é, o estudo desses autores pouco leva em conta a questão do sentido, priorizando a classificação. Em Cunha e Cintra e em Rocha Lima há um espaço maior para a definição do sentido, mas não há maior aprofundamento desse aspecto, ao menos não aquele que gostaríamos de encontrar, isto é, uma *descrição* do sentido do adjetivo. Em Bechara, embora haja também a preocupação com a classificação, esta se dá de modo bastante associado à descrição do sentido. Há, inclusive, muitos exemplos que auxiliam o leitor na identificação da diferença de sentido evidenciada pelas diferentes classificações propostas pelo autor¹². Em Vilela encontramos uma preocupação maior em abordar a questão do sentido. Sua definição de adjetivos qualificativos e relacionais tem certa relação com a abordagem de Bechara, mas, ao nosso ver, avança um pouco, já que há menção explícita à importância do contexto na construção do sentido. Por fim, Neves apresenta a mais longa abordagem dentre todos os

¹² A classificação de Bechara é semelhante à de Neves, ao menos em relação ao modo como ambos apresentam os diferentes sentidos, através de exemplos.

gramáticos estudados. É necessário lembrar que esta autora diferencia-se dos demais, pois sua gramática não é normativa, e sim de usos, o que de antemão já a diferencia substancialmente. Como era de se esperar, o modo como a autora trata o adjetivo é muito mais semântico do que os demais autores pesquisados. Ela introduz aspectos essenciais para a construção do sentido, dos quais destacamos a função de argumento, os efeitos de sentido e a importância da sintaxe¹³ na construção do sentido, isso ela faz insistentemente. Assim, constatamos que as gramáticas pesquisadas, em geral, trabalham muito mais com critérios de classificação do que com a semântica, à exceção de Neves, Vilela e Bechara. O fato de três entre sete autores pesquisados abordarem mais o aspecto semântico do adjetivo seria significativo não fosse o fato de que justamente essas são gramáticas não muito conhecidas entre a grande maioria dos professores de língua portuguesa, principalmente Neves, que é autora mais recente¹⁴. Os demais autores pesquisados são mais conhecidos dos docentes, tanto que suas obras são encontradas mais facilmente nas bibliotecas das escolas de ensino fundamental e médio. Como esses autores trabalham muito mais com aspecto classificatório do que com o semântico, é fácil compreender porque a língua portuguesa nas escolas brasileiras tem como característica um ensino de língua que visa à nomenclatura e à classificação. Quem estudou nas escolas brasileiras nos últimos 30 anos sabe que dificilmente há reflexão na mera classificação. Não podemos nos alongar aqui com as consequências do ensino classificatório no Brasil, até porque essa não é a questão central do nosso estudo. Certamente essa questão resultaria num importante trabalho numa outra oportunidade. O certo é que, em relação à construção do sentido, especialmente do adjetivo, a abordagem realizada pelas principais gramáticas a que a maioria das pessoas tem acesso é insuficiente.

Diante disso, propomos um estudo da enunciação em Benveniste, a fim de buscarmos o suporte teórico necessário para compreender a relação do sujeito com a construção do sentido do adjetivo nos enunciados dos textos.

¹³ Esse aspecto foi abordado pela maioria dos outros autores pesquisados, no entanto é Neves quem maior ênfase dá a esse aspecto.

¹⁴ Sua Gramática de Usos teve primeira edição em 2000.

2. ESTUDOS ENUNCIATIVOS

No capítulo anterior, realizamos um estudo do adjetivo em gramáticas da língua portuguesa e observamos o tratamento que esta classe gramatical recebe entre diferentes autores. Constatamos que a maioria dos autores faz um estudo dos adjetivos sob os aspectos morfológico, sintático e semântico, embora esse tratamento não seja igual em todos os autores. Observamos que o aspecto semântico é o que recebe menor espaço na maioria dos estudos, à exceção de Bechara (2004), Vilela (1999) e Neves (2000), os quais tratam o adjetivo com menor preocupação classificatória do que os demais autores pesquisados e sob uma perspectiva mais semântica. Nossa preocupação com o sentido do adjetivo no enunciado é que nos levou a procurar o teórico Émile Benveniste para buscar, em seus estudos, amparo teórico para descrevermos a constituição do sentido de adjetivos, numa perspectiva discursiva, portanto, enunciativa.

Como este trabalho pretende ser um estudo semântico-enunciativo do adjetivo, elegemos uma teoria que privilegia esse aspecto, a Teoria da Enunciação de Benveniste. Antes, porém, de nos enredarmos pela teoria enunciativa benvenistiana, faremos uma breve apresentação histórica da teoria enunciativa, a fim de situarmos melhor esse autor e compreendermos sua importância dentre os estudos da enunciação.

2.1 Introdução aos estudos enunciativos

Para introduzirmos os estudos enunciativos aqui, buscamos em Flores (2001) suporte necessário a fim de organizarmos, cronologicamente, os diferentes autores que estudam a enunciação, dos quais são principais representantes: Charles Bally, Roman Jakobson, Mikhail

Bakhtin, Émile Benveniste, Oswald Ducrot, Kerbrat-Orecchioni e Authier-Revuz. Conforme Flores, há muita confusão teórico-metodológica no campo da enunciação, o que faz com que muitos estudiosos acabem ou por fazer mero registro histórico da importância dos estudos da enunciação, considerando-os apenas uma fase da história, ou então uma espécie de ‘apropriação’ da metodologia das teorias enunciativas sem a incorporação da teoria subjacente aos modelos, como nos trabalhos que rechaçam os princípios teóricos enunciativos. Mas, no momento em que realizam suas análises, acabam por utilizar os modelos da teoria enunciativa. Em princípio, devemos lembrar, amparados por Flores (2001), que a existência de várias teorias da enunciação não supõe divergência teórica entre elas, pois todas têm em comum a preocupação com as marcas do sujeito no enunciado e não com o próprio sujeito. As marcas da enunciação no enunciado têm, por objetivo, *remeter à instância em que tais enunciados são produzidos, fazendo emergir o sujeito da enunciação* (p. 11). Por mais diferentes que sejam as abordagens da enunciação, elas são absolutamente distintas dos modelos de análise que lhe são anteriores.

Flores (2001) destaca a existência, atualmente, de duas linhas distintas em lingüística: uma que defende o estudo da formalização de seu objeto, uma análise em *strictu sensu*; e outra que concebe o próprio objeto como uma heterogeneidade, estudo em nível *latu sensu*. A lingüística da enunciação, conforme Flores, integra esse segundo grupo, uma vez que esta inclui, no seu objeto de estudo, questões como subjetividade, dêixis, contexto, modalização, ou seja, é heterogeneamente constituída.

Nesse momento, apresentaremos alguns dos principais representantes dos estudos enunciativos e, em seguida, dedicar-nos-emos a Benveniste, o qual embasa nosso estudo enunciativo do adjetivo. A ordem em que os autores são apresentados é a seguinte: Charles Bally, Roman Jakobson, Mikhail Bakhtin, Oswald Ducrot, Kerbrat-Orecchioni e Authier-Revuz e, por último, Émile Benveniste.

Charles Bally, conforme Flores, é conhecido como o primeiro lingüista a formular um raciocínio voltado à enunciação. Também é chamado de discípulo de Saussure e considerado como criador da nova estilística. Bally realmente esteve vinculado a Saussure durante um bom tempo de sua vida, além de ter sucedido seu mestre no ensino de lingüística na Universidade de Genebra e de ter participado da organização do *Curso de Lingüística Geral*.

Primeiramente interessado por questões de estilística, Bally publica *Traité de stylistique française* no qual defende uma estilística descritiva em lugar da normativa, analisada até então. Bally procurava uma estilística da língua (lingüística), e não apenas uma estilística da literatura ou dos escritores. O estudo proposto por Bally opunha-se ao estudo científico do estilo das obras literárias. A inclusão da fala nas análises lingüísticas é uma das grandes contribuições desse autor, para quem

a linguagem é apta a expressar sentimentos e pensamentos e é objeto próprio da estilística estudar a expressão dos sentimentos. Isso significa que a estilística deve se preocupar com a presença da enunciação no enunciado e não com o enunciado propriamente dito (Cf. Flores, 2001, p.14).

A análise estilística de Bally, ao investigar os processos lingüísticos através dos quais o falante se expressa, acaba por realizar uma abordagem da língua viva, em seu uso cotidiano e oral .

Para Bally, há, na oração, duas partes: a do *dictum* e a do *modus*. O *dictum* corresponde à base da oração; o *modus* é a operação do falante sobre o *dictum*. Em outras palavras, o *dictum* comporta uma representação de um conteúdo, enquanto o *modus* corresponde à avaliação, ao ponto de vista sobre esse conteúdo.

O conceito de Bally para língua tem origem em Saussure, mas amplia-se, já que, para o primeiro, a língua deve levar em consideração a atividade do sujeito falante, como podemos observar em *se a língua é o acervo dos signos e das relações entre os signos, enquanto que todos os indivíduos lhes atribuem os mesmos valores, a fala é o funcionamento desses signos e de suas relações para expressar o pensamento individual: é a língua em ação, a língua realizada* (p.15)¹⁵. Desse modo, Flores conclui que, se a estilística estuda *os fatos da expressão do ponto de vista de seu conteúdo afetivo*, então a subjetividade (entendida como apreciação de valor) está inscrita na língua, de modo especial *na língua falada em situações concretas de comunicação* (2001, p. 15).

Flores (2001) afirma haver em Bally uma teoria da enunciação que vai muito além da simples oposição *dictum/modus*. A teoria da enunciação presente em Bally distingue a presença do sujeito suposta nos empregos de classes gramaticais, da manifestação do sujeito

¹⁵ Apud Flores, 2001.

falante em categorias gramaticais específicas, ela integra ao estudo da língua, o contexto lingüístico. A enunciação em Bally leva em conta a conversão da análise lógica da frase em análise que considera o sujeito que fala. A este autor, é essencial distinguir sujeito *falante explícito (modus em que o sujeito se identifica ao sujeito falante) de sua presença implícita (modus implícito)* (2001, p.16).

O segundo autor a ser apresentado é Roman Jakobson, o qual é considerado o lingüista da comunicação. Flores (2001) introduz seu estudo de Jakobson destacando a pluralidade de temas¹⁶ estudados por este autor, bem como o extenso número de suas publicações, mais de seiscentas entre livros e artigos, o que torna bastante difícil fazer uma introdução a esse autor.

Como nos interessa, especificamente nesse estudo, a contribuição de Jakobson para os estudos enunciativos, restringir-nos-emos à contribuição desse autor para os estudos da enunciação: sua teoria das funções da linguagem e dos *shifters*.

Parte da contribuição da teoria das funções da linguagem deve-se à aproximação de Jakobson com Lévi-Strauss¹⁷ que acaba por adotar o modelo fonológico do intelectual russo, ao mesmo tempo em que Jakobson abre a lingüística para a antropologia¹⁸.

Conforme Flores (2001), a teoria de Jakobson sobre as funções da linguagem e seus estudos sobre os *shifters* podem ser considerados grandes contribuições do autor para as questões de enunciação, por serem *algumas das primeiras sistematizações que se tem em lingüística sobre o lugar do sujeito na língua* (p.18).

Em linhas gerais, a teoria das funções da linguagem defendida por Jakobson é composta das seguintes funções: emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística e poética¹⁹. Jakobson é o primeiro lingüista a sistematizar um modelo de análise lingüística que

¹⁶ Folclore, poesia, fonologia, crítica literária, entre outros eram temas de interesse a Jakobson.

¹⁷ Segundo Frank, apud Flores, a aproximação de Jakobson com Lévi-Strauss foi um feliz acidente. Ambos encontraram-se lecionando respectivamente lingüística e antropologia na École Libre des Hautes Études, fundada em New York durante a segunda guerra mundial por refugiados franceses e belgas. Cada um seguia os estudos do outro e, assim, Lévi-Strauss acabou percebendo a importância dos estudos lingüísticos para a antropologia. Cogita-se que foi a partir daí que nasceu o estruturalismo francês.

¹⁸ Flores adverte que a relação de Jakobson com a antropologia é anterior à Lévi-Strauss, pois Jakobson esteve ligado à lingüística européia e norte-americana, as quais baseavam-se na antropologia para o estudo das línguas ameríndias. Jakobson também foi influenciado por Saussure, após o Círculo de Praga, em 1920, quando tomou conhecimento do Curso de Lingüística Geral.

¹⁹ Jakobson baseou-se nos estudos do psicólogo alemão Karl Bühler, que sistematizou as funções representativa, apelativa e expressiva (correspondentes ao mundo, ao locutor e ao destinatário, respectivamente), e (re)nominou-as de referencial, expressiva e conativa, além de acrescentar mais três: metalingüística, poética e fática (referentes ao código, à mensagem e ao contato).

inclui a atividade da fala. Mesmo que as funções da linguagem sejam representações lingüísticas daquele que fala, quem tem lugar nesse tipo de análise é o sujeito que fala.

A segunda contribuição de Jakobson à teoria enunciativa é seu estudo dos *shifters*. Através desse estudo, Jakobson sistematiza um trabalho enunciativo da linguagem. Os *shifters*, em linhas gerais, são aqueles elementos do código que remetem à mensagem, dos quais os pronomes pessoais são os melhores exemplos. Os *shifters* combinam duas funções: são símbolos-índices. No pronome “eu”, por exemplo, há aquilo que remete ao código, e aquilo que remete à mensagem. Em relação ao código, o signo “eu” não pode representar seu objeto sem estar associado a ele por uma regra convencional, em códigos diferentes, o mesmo sentido é atribuído a diferentes seqüências, como: “je”, “ego”, “ich”, “I”, etc, entre as quais “eu” é apenas um desses símbolos. Em relação à caracterização como índice, isso significa que “eu”, relacionado ao locutor, está em relação com a enunciação, ou seja, remete, obrigatoriamente, à mensagem. *A designação é o aspecto índice do shifter* (Flores, 2001, p. 22).

Para Flores, o que caracteriza a teoria de Jakobson como enunciativa é a presença do locutor no enunciado de uma atividade lingüística.

O terceiro autor representante dos estudos ligados à enunciação, Mikhail Bakhtin, é o criador da teoria conhecida por dialogismo. Flores (2001) afirma que reduzir as questões discutidas por um pensador da magnitude de Bakhtin a umas poucas linhas não é tarefa simples, ainda mais quando se trata de um autor cuja obra é composta de idéias amplas, isso sem falar no problema da autoria dos textos, em grande parte assinados com nomes de outros integrantes do Círculo de Bakhtin²⁰.

A obra de Bakhtin estende-se desde trabalhos de semiótica, dedicados ao estudo do cinema, até em trabalhos de literatura, com ênfase a questões estéticas de textos literários. Essa diversidade, embora aparente uma diferença radical de abordagens, acaba por revelar um importante indicativo: o de que o princípio de intersubjetividade embasa todas as utilizações que se faz da teoria. De acordo com este princípio, *o sujeito se constitui frente ao outro em um processo de auto-reconhecimento pelo reconhecimento desse outro* (p.31). Na óptica de Flores, esse princípio unificador da produção teórica em torno de Bakhtin é que faz com que a teoria bakhtiniana inclua-se entre as teorias da enunciação.

²⁰ Bakhtin faz parte de um grupo de filósofos conhecidos como Círculo de Bakhtin, do qual faziam parte, além do próprio Bakhtin, Voloshinov e Medvedev, os quais assinaram, em conjunto, grande parte das obras publicadas.

O estudo de Flores sobre Bakhtin objetiva apresentar, em linhas gerais, o conceito de dialogismo. Tal conceito é formulado em várias obras do filósofo da linguagem, entre as quais, destacam-se cinco principais, que apresentamos a seguir.

1. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochinov (1995) afirma que o signo é uma realidade exterior que reflete e refrata a realidade. *Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo* (p.31). Ou seja, tudo que é ideológico é signo, sem signo não existe ideologia. É nessa obra que o autor discute duas questões fundamentais de sua teoria: *o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato*²¹. Flores (2001) acrescenta que a crítica feita a essas posturas teóricas é que deram origem à teoria da enunciação em Bakhtin, através da teoria da interação verbal. Nessa concepção, a enunciação é *produto da interação entre dois indivíduos socialmente organizados, mesmo que o interlocutor, às vezes, seja uma realidade virtual representativa da realidade na qual está inserido* (p.34). A palavra se orienta em função de um interlocutor, ela procede de alguém e se dirige a alguém, por isso é que ela é produto da interação entre locutor e interlocutor.

2. Em relação à obra *Problemas da poética de Dostoievski*, Flores (2001) comenta que nessa obra Bakhtin defende a idéia de que *seu objeto de estudo pertence à metalingüística, a qual, diferentemente da lingüística, trata do fenômeno do discurso em uma perspectiva que o considera na realidade concreta e viva* (p.35). A língua vive e evolui historicamente na comunicação social concreta, assim a língua é vista numa perspectiva de totalidade, integrada à vida humana. A lingüística não tem como explicar um objeto multifacetado e, para explicar a dialogicidade, o aspecto lingüístico não é suficiente, por isso o autor acrescenta o aspecto contextual e propõe a metalingüística para estudar o enunciado. De acordo com Flores, são as relações dialógicas que singularizam o romance polifônico em relação aos demais (2001, p. 36).

3. Em *Gêneros do discurso*, Bakhtin discute uma concepção de enunciado como possibilidade de utilização da língua. O autor discute a estilística numa perspectiva interacionista, o que significa que as mudanças de estilo estão atreladas às mudanças nos gêneros. A oposição frase x enunciado é outra questão importante desse estudo. A frase é definida por uma oração, uma unidade da língua, sem existência real (embora isso não

²¹ O objetivismo abstrato tem estreita relação com Saussure e tem a ver com “ sistema de regularidades fonéticas, gramaticais e lexicais da língua que tem a função de garantir a unidade da língua” (p.33); o subjetivismo idealista vê a linguagem como produto da enunciação monológica isolada.

signifique que ela tenha um valor semântico). O enunciado, por sua vez, define-se por ser a realização enunciativa da oração. Enquanto a frase é neutra, o enunciado não o é, seu conteúdo veicula determinadas posições. O enunciado implica referência ao sujeito²².

4. Em *O problema do texto*, o autor destaca que o sistema é repetível, enquanto o diálogo é irrepitível, sendo o enunciado pertencente a esta ordem.

5. Em *O discurso do romance*, Bakhtin apresenta uma crítica à lingüística e à filosofia da linguagem que, para ele, até então concebem a língua e o indivíduo de forma monológica, já que postulam uma relação simples do locutor consigo mesmo e para com a sua língua.

Na obra bakhtiniana, há dois conceitos de diálogo que se completam: o diálogo entre interlocutores e o diálogo entre discursos. A interação entre interlocutores é o princípio fundador da linguagem, é na relação entre sujeitos, na produção e interpretação dos textos, que se constrói o sentido do texto, a significação das palavras e os próprios sujeitos. O sujeito, na obra desse pensador, é alguém dialogizado *internamente*. A intersubjetividade, pode-se dizer, precede a subjetividade, pois não há discurso, para Bakhtin, que não seja diálogo, não existe uma fala original, todo discurso é sempre uma resposta na medida em que contém outro(s) discurso(s) anterior(es).

Para concluirmos esta breve apresentação de Bakhtin, parafraseamos Flores (2001), em sua leitura sobre dialogismo em Bakhtin: o dialogismo é composto, concomitantemente, de um atravessamento de outros discursos e de um atravessamento constitutivo da própria língua, realizável por um jogo fronteiro. Dialogismo também é um atravessamento do sujeito dado pela alteridade da interlocução (p.40).

Outro autor expressivo nos estudos da enunciação é Oswald Ducrot, conhecido como *o semanticista*. Conforme Flores (2001), Ducrot define seus estudos como pertencentes a uma teoria denominada semântica pragmática ou pragmática lingüística, a qual refere-se à investigação da ação do homem através da linguagem. Trata-se da investigação do que a fala faz ao ser enunciada e não mais o que se faz quando se fala²³.

A análise feita por Ducrot é estrutural, isto é, a língua é passível de uma análise lingüística diferente daquela que a reduz à verificação das condições de verdade e falsidade. O

²² Flores (2001) sugere alguns critérios para a identificação de um enunciado: “a alternância de sujeitos, o acabamento e a relação do enunciado com o próprio locutor e com os outros parceiros da comunicação verbal” (p.37).

²³ Há, na parte inicial da teoria ducrotiana, uma rediscussão da teoria dos atos da fala, de John Austin.

objeto da pragmática lingüística que ele defende, pelo menos em seus primeiros estudos²⁴, são as imagens do sujeito da enunciação veiculadas pelo enunciado. Mais tarde, Ducrot formula a teoria dos *topoi* argumentativos para desenvolver sua tese da argumentação inscrita na língua²⁵. Flores faz sua abordagem de Ducrot a partir da teoria polifônica e da teoria dos *topoi* argumentativos, pois, para ele, Ducrot, em seus últimos trabalhos, minimiza a função da enunciação no escopo da teoria e dá mais atenção aos aspectos ligados ao nível lexical da língua.

Nos estudos de 1987, Ducrot inicia sua reflexão criticando a tese da unicidade do sujeito, depois postula que há diferentes representações para o sujeito da enunciação. Opõe frase a enunciado, afirmando que a frase corresponde ao *material lingüístico* utilizado quando alguém anuncia uma seqüência de palavras, enquanto o enunciado é a *realização* desse material lingüístico. Sendo assim, o mesmo material lingüístico poderá ser repetido inúmeras vezes, no entanto, cada manifestação será única, pois cada realização desse material ocupa um determinado lugar no tempo e no espaço, por isso é distinta de todas as outras. A enunciação pode ser atribuída a um ou mais sujeitos: os locutores e os enunciadores. O locutor (L) é o agente da atividade lingüística, aquele que é responsável pelo enunciado, aquele que carrega as marcas da 1.ª pessoa; e o enunciador (L^o) o sujeito da enunciação, o locutor enquanto *ser do mundo*, a origem do enunciado.

Essa distinção justifica a definição de enunciação para Ducrot, a qual, conforme Flores (2001), não está comprometida com o produtor/ autor do enunciado nem endereçada a alguém, é simplesmente *o acontecimento constituído pelo aparecimento do enunciado* (p.43).²⁶ A imagem da enunciação, para Flores, é de uma diversidade, de um diálogo. Esta seria uma primeira forma de polifonia.

A segunda forma de polifonia implica o reconhecimento dos diferentes enunciadores que aparecem em diferentes enunciados e que podem ser assimilados, no discurso, a um ou a outro personagem que supostamente existe no interior do texto. Um discurso será polifônico,

²⁴ Até meados de 1987.

²⁵ Cronologicamente, podemos dividir os estudos de Ducrot em quatro etapas bem marcadas: a) teoria clássica da argumentação, composta por seus trabalhos sobre a pressuposição e sobre os atos de linguagem, em 1977; b) teoria da argumentação da língua (TAL), que compõe os trabalhos sobre as palavras que organizam o enunciado e a teoria polifônica, entre 1980 e 1988; c) a teoria dos *topoi* argumentativos, que mantém a TAL, mas a partir da inclusão da noção de topos (princípio comum argumentativo), em 1989; d) nova versão da TAL, com as concepções de modificadores realizantes/ desrealizantes e a teoria dos blocos semânticos, que é a teoria recente, de 1995 até os dias de hoje.

²⁶ Apud Flores.

na medida em que trazer à tona a(s) voz(es) do(s) outro(s). As descrições que Ducrot faz do humor, da ironia e da negação permitem a identificação da posição dos diferentes enunciadores presentes nos enunciados, e são esses enunciadores as origens dos pontos de vista que constroem a polifonia no discurso.

Outra questão abordada por Flores é a argumentatividade em Ducrot. Em seus trabalhos do final da década de 1980, Ducrot situa a base da argumentação na teoria do *topos*. Em linhas gerais, os *topos* (ou *topoi*) são considerados princípios argumentativos responsáveis pela orientação dos enunciados em direção à conclusão, isto é, trata-se de princípios convocados pelo enunciado, cujas características básicas são três critérios: universalidade, generalidade e gradualidade²⁷. O *topos* é considerado algo intermediário entre o argumento e a conclusão. Para chegar à mesma conclusão a partir de dois argumentos diferentes, entram em jogo dois *topoi* diferentes. Ducrot postula que a argumentação está na língua (e não em condições externas à linguagem) e que a utilização da língua exige que se disponha de *topoi*.

Essa análise leva Flores a concluir que a teoria de Ducrot é uma semântica argumentativa atrelada à enunciação, uma vez que considera, na representação do sentido do enunciado, tanto a presença de diversas vozes, a polifonia, quanto a evocação de princípios argumentativos que dão a direção de como um determinado enunciado deve ser interpretado numa dada situação.

Catherine Kerbrat-Orecchioni e Authier-Revuz são, nesse estudo de Flores, apenas introduzidas através do subtítulo *Da transparência à opacidade*. Dada a complexidade dessas autoras, não apresentaremos nesse trabalho o estudo de Flores, uma vez que o próprio autor adverte que a abordagem apresentada em seu artigo é apenas a título introdutório e integra um estudo mais amplo que estava ainda em andamento por ocasião da publicação do seu estudo.

A partir de agora, dedicar-nos-emos a Émile Benveniste, que escolhemos, entre os representantes dos estudos em enunciação, para orientar esse estudo. Nossa escolha por Benveniste dá-se pelo fato de este autor figurar entre os precursores do que hoje chamamos lingüística da enunciação e, principalmente, por sua contribuição para os estudos enunciativos.

²⁷ Universalidade significa que esse *topos* (princípio argumentativo) deve ser compartilhado pela comunidade lingüística que o utiliza; generalidade significa que, se um princípio argumentativo é válido para uma situação, deve ser válido para outras situações semelhantes; gradualidade quer dizer que o *topos* que assegura a passagem de uma proposição a sua conclusão seja de natureza gradual.

2.2 Enunciação em Benveniste

A partir desta seção, abordaremos a concepção de enunciação em Émile Benveniste, a qual foi construída a partir da definição de conceitos essenciais sobre pessoa e não-pessoa, sujeito e subjetividade, língua e linguagem. Para tanto, nos embasaremos em textos do autor, publicados no Brasil em 1989 e 1995.

O termo enunciação é antigo em filosofia, entretanto, em lingüística passou a ser empregado sistematicamente após Charles Bally. Conforme o *Dicionário de análise do discurso*, de Charaudeau e Maingueneau (2004), *a enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas, por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço* (p. 193). Nessa obra, embora predomine a definição de enunciação feita por Benveniste, seus autores alertam para a possibilidade de variação significativa do conceito de enunciação, conforme a teoria lingüística que mobiliza tal conceito. Conforme esses autores (2004), as problemáticas da enunciação são preocupações de lingüistas, especialmente europeus, preocupados mais precisamente, em analisar fatos de língua.

A reflexão sobre enunciação pôs em evidência a dimensão reflexiva da atividade lingüística: o enunciado só faz referência ao mundo na medida em que reflete o ato de enunciação que o sustenta. Assim, as pessoas e o tempo do enunciado são selecionados em relação a sua situação de enunciação; desse modo, o enunciado possui o valor ilocutório que ele ‘mostra’ por meio de sua enunciação (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p.193).

Para Benveniste (1989), a enunciação é o ato de colocar a língua em uso, através de um ato individual de apropriação. O autor nos alerta para que tenhamos cuidado em não associar, de modo simplista, a enunciação à fala. A enunciação é o ato de produzir o enunciado e não simplesmente a fala. *Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta* (p.82).

Este processo de o locutor apropriar-se da língua pode ser analisado sob três aspectos:1) A enunciação é a realização vocal da língua – os sons emitidos na enunciação procedem sempre de atos individuais. Mesmo que na prática científica procure-se atenuar ou até mesmo desconsiderar as diferenças individuais da pronúncia dos sons, na prática sabemos

que os sons nunca são reproduzidos exatamente da mesma forma pelas pessoas. (...) *a noção de identidade não é senão aproximativa mesmo quando a experiência é repetida em detalhe* (p. 83). Assim, há diferenças na diversidade das situações nas quais a enunciação é produzida. 2) A enunciação consiste em uma conversão individual da língua em discurso. Através da enunciação, passa-se do nível semiótico ao semântico²⁸. 3) A enunciação é definida no *quadro formal de sua realização*. A enunciação é um processo de apropriação: é o locutor quem se apropria do *aparelho formal da língua* e se enuncia. Quando o locutor, através de um ato individual de apropriação da língua, se enuncia, ele *implanta o outro diante de si*, pois toda enunciação supõe alguém que fala para outro alguém.

Na enunciação, consideram-se os seguintes aspectos: o ato em si, as situações em que o ato se realiza e os instrumentos de sua realização. O ato introduz o locutor como condição primeira da enunciação. *Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua* (1989, p.83).

Como a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso, então ela é única, isto é, não pode ser repetida. Benveniste alerta-nos de que a condição específica para a enunciação é o *ato* de produzir o enunciado e não o texto do enunciado. Este pode ser repetido, aquele não, por isso dizemos que *o enunciado é irrepitível*.

Conforme Benveniste, a enunciação é responsável por promover certos signos à existência. *Eu, aqui, agora*, por exemplo, são termos que só existem *na e pela* enunciação, fora dela são termos que não têm referência, portanto, que não têm sentido. São constituintes fundamentais da enunciação as categorias de pessoa, tempo e lugar. A categoria de pessoa é responsável pela instalação do sujeito na língua, como veremos adiante. O tempo da enunciação é o presente. A única maneira de o homem viver o agora, de torná-lo atual, é instalando-o no seu discurso. O presente só faz sentido *na e pela* enunciação e ele se renova a cada produção do discurso. O tempo presente é um termo *vazio*, mas que se torna pleno através da enunciação. É a enunciação que se torna responsável por algumas classes de signos, é ela que dá existência a uma série de palavras que só fazem sentido no discurso. *Eu, aquele, agora* são termos que indicam o “aqui-agora” do locutor.

²⁸ Na última seção desse capítulo, apresentaremos os conceitos dos níveis semiótico e semântico e refletiremos sobre eles.

Benveniste (1989), em seu estudo sobre o aparelho formal da enunciação, indaga se pode haver enunciação sem diálogo e, o contrário, diálogo sem enunciação. Recomenda um pouco de cautela ao leitor antes de responder essa questão. Quanto ao diálogo sem enunciação, o autor afirma ser algo perfeitamente possível, embora não muito comum. Cita, por exemplo, algumas disputas verbais de alguns povos como o *hain-teny* dos Merinas, que não é nem diálogo, muito menos enunciação. Esse jogo consiste numa citação de provérbios seguida de uma réplica e assim sucessivamente até que se proclame o vencedor, que é sempre aquele que dispuser de um maior número de provérbios ou souber utilizá-los de modo mais criativo e surpreendente ao adversário. Nesse jogo não há referência alguma ao objeto do debate, é um jogo que tem apenas aparência de diálogo, mas não o é.

O monólogo²⁹, por sua vez, produz uma situação diferente, posto que procede da enunciação. O monólogo de que trata Benveniste faz parte de uma variedade do diálogo, é um *diálogo interiorizado, formulado em linguagem interior entre um eu locutor e um eu ouvinte* (p.87). Esse monólogo (diálogo interior) pode dar-se de duas maneiras: a primeira é quando o eu locutor é o único a falar, no entanto o eu ouvinte permanece presente. A simples presença do eu ouvinte é suficiente para tornar significativa a enunciação do eu locutor; a segunda possibilidade ocorre quando o eu ouvinte intervém com uma dúvida, um insulto ou uma advertência. A forma lingüística dessa intervenção é variável, dependendo do idioma, mas é sempre uma forma “pessoal”, como veremos nos exemplos seguintes:

1) “Não, eu sou um idiota, esqueci de te dizer isso...” Nesse caso o “monólogo” é cortado por uma observação, uma injunção, em que o eu ouvinte substitui o eu locutor e se enuncia como primeira pessoa.

2) “Não, tu não deverias ter lhe dito que...”. Nesse enunciado o eu ouvinte interpela, na segunda pessoa, o eu locutor.

Em algumas línguas (francês, inglês, português) o eu ouvinte predomina como substituto do locutor colocando-se como eu; em outras, apresenta-se como parceiro de diálogo empregando tu (alemão, russo). O que torna possível essa transformação de diálogo em “monólogo”, onde EGO se divide em dois, ou assume dois papéis, deve-se a conflitos do “eu (*moi*) profundo” e da “consciência”. *Esta possibilidade é facultada pelo aparelho lingüístico*

²⁹ Benveniste usa a expressão monólogo a algo que corresponde a uma espécie de diálogo interiorizado (entre um eu locutor e um eu ouvinte) e não a monólogo em seu sentido denotativo.

da enunciação, sui-reflexivo, que compreende um jogo de oposições do pronome e do antônimo (eu/ me/ mim [je/ me/ moi]) (1989, p. 88).

Outra situação particular, que não deve ser confundida com enunciação e que, segundo Benveniste, situa-se como limite do diálogo, e ainda precisa ser analisada formalmente, é algo que ele denomina *comunhão fática*. Esta diz respeito a situações de comunicação cujas palavras cumprem simplesmente uma determinada função social, são usadas para mera troca de palavras, sem a função de transmitir uma significação que seja, simbolicamente, a significação delas. Nesse caso, a linguagem não funciona como expressão do pensamento, não é resultado de reflexão intelectual nem desperta, obrigatoriamente, no ouvinte algum tipo de reflexão. Esse é o caso das “conversas” de elevador, dos “diálogos” com estranhos sobre o tempo, meramente uma *troca de palavras que constituem o tagarelar comum* (1989, p. 89).

A enunciação ainda poderia ser analisada sob muitos outros aspectos. Há, no estudo desse autor sobre o aparelho formal da enunciação, uma menção à enunciação escrita, objeto de nosso trabalho nesse estudo. Benveniste prenuncia o surgimento de amplas perspectivas de análise das formas complexas do discurso, quando afirma que, na escrita, a enunciação ocorre através de dois planos: aquele que escreve se enuncia ao escrever e, ainda, no interior de sua escrita, faz os outros indivíduos se enunciarem. Vemos, através dessa constatação de Benveniste, que ele já *vislumbrava a existência de uma enunciação escrita e, portanto, a possibilidade de ela pressupor a intersubjetividade dialógica ao fazer os indivíduos se enunciarem* (Endruweit, 2004, p.95).

Na segunda parte dessa seção, abordamos a enunciação como sendo processo de apropriação da linguagem, pelo locutor, que institui o outro diante de si. Para chegarmos a essa constatação, percebemos a importância de identificar o tempo da enunciação, que é o presente, o lugar onde ocorre a enunciação, o “aqui-agora”, e a pessoa responsável pela enunciação, o locutor que, apropria-se da língua se dizendo *eu* e se enuncia. Veremos, a seguir, mais detalhadamente a categoria de pessoa, fundamental para compreender a enunciação em Benveniste.

2.2.1 Os conceitos de pessoa e não-pessoa

Um conceito fundamental na enunciação, como é vista por Benveniste, é a categoria da pessoa porque permitiu a proposição da subjetividade no sistema lingüístico. Veremos, agora, como Benveniste define o sujeito da enunciação, a partir da definição de pessoa.

Antes de definirmos o sujeito da enunciação, precisamos distinguir claramente os conceitos de pessoa e não-pessoa. Ao tratar desses conceitos, Benveniste parte de um estudo sobre os pronomes, em que afirma que o termo *eu* não denomina nenhuma entidade lexical, nem pertence a um indivíduo em particular. *Eu* é aquele que se designa como sendo eu, no momento em que se apropria da linguagem e se enuncia; é o locutor. O termo *eu* só pode ser identificado na instância do discurso. *A linguagem está de tal modo organizada que permite a cada locutor apropriar-se da língua toda designando-se como eu* (1995, p. 288).

Benveniste define três pessoas. Mostra-nos, através de muitos exemplos, que, em praticamente todas as línguas, há presença de pelo menos três pessoas no discurso: *eu*, *tu* e *ele*. Mesmo nas línguas em que não há marca lingüística de pronome, o autor constata, ao menos nos verbos, a marcação de pessoa. Benveniste busca a concepção dos gramáticos gregos para diferenciar as três pessoas do discurso. Para eles, a primeira pessoa é “aquele que fala”, a segunda “aquele a quem nos dirigimos” e a terceira “aquele que está ausente”. Partindo dessa diferenciação, é que Benveniste nos apresenta sua concepção da subjetividade na linguagem.

Para compreender a natureza dessa tríplice formação, é necessário opor uma pessoa à outra e perceber o que as distingue entre si. Quando realizamos essa oposição, a primeira constatação a que chegamos é a de que não há homogeneidade entre essas três pessoas. *Eu* é o locutor que, apropriando-se da língua, se diz *eu* no momento em que se enuncia em relação a um *tu*. *Tu* é aquele a quem *eu* se dirige e que, no momento em que tomar a palavra e se enunciar, passará a ser *eu* dirigindo-se a um *tu*, aquele que, na situação anterior, era *eu*. Já *ele* não participa da instância discursiva, por isso é considerado como a não-pessoa.

Nas duas primeiras pessoas há, concomitantemente, uma pessoa (em verdade duas: *eu/tu*) e um discurso implicados. Quando alguém se designa *eu*, não pode deixar de falar em si. *Tu* é alguém designado por *eu* e só existe se um *eu* o denominar *tu*. A forma da terceira pessoa, por sua vez, por ser “aquele que está ausente”, revela um enunciado sobre alguém ou

sobre alguma coisa, mas nada referido a uma pessoa específica. A terceira pessoa é a única que possui um predicado fora da relação eu/ tu. Falta-lhe o caráter pessoal, por essa razão é que se questiona a legitimidade da terceira pessoa como pessoa.

Nesse sentido, os pronomes não podem ser considerados como constituidores de uma classe homogênea, pois não pertencem à mesma classe nem à mesma natureza. Há, no fenômeno da enunciação, dois grupos: *eu* e *tu* pertencentes à categoria de pessoa e *ele* pertencente à categoria de não-pessoa. A não-pessoa pertence ao semiótico, isto é, à linguagem enquanto sistema de signos; a categoria de pessoa pertence ao semântico, à linguagem assumida pelo indivíduo, ao discurso³⁰.

Em relação às pessoas verbais, a fim de justificar a separação pessoa/ não-pessoa, Benveniste (1995) destaca três aspectos fundamentais: 1) A característica de unicidade do sujeito falante *o eu que enuncia, o tu ao qual eu se dirige são cada vez únicos. Ele, porém, pode ser uma infinidade de sujeitos ou nenhum* (p. 253). 2) A inversibilidade das pessoas *eu* e *tu*. O eu que se enuncia a um tu passa a ser tu quando o eu toma a palavra e ocupa seu lugar enquanto locutor. Esse paralelismo não é possível em relação a essas duas pessoas e *ele*, pois “ele” em si não designa nada nem ninguém. 3) O fato de a terceira pessoa, por ter um predicado fora da relação eu/tu, ser a única pela qual uma coisa é predicada verbalmente (p. 253).

A posição particular da terceira pessoa explica alguns de seus empregos específicos. Por exemplo, ele (ou ela) pode ser usado tanto como forma de polidez para elevar o interlocutor acima da condição de pessoa e da relação homem a homem quanto como forma de menosprezo, para rebaixar alguém que não merece sequer que alguém se dirija de modo pessoal a ele. Essa característica de não pessoalidade, portanto, pode tanto respeitosamente valorizar de modo especial alguém quanto desconsiderá-lo enquanto pessoa.

Outra razão que justifica a defesa do ele como sendo a não-pessoa é o caso das três formas do singular ao serem transportadas para o plural. É necessário lembrar que, em relação aos pronomes pessoais, a passagem do singular para o plural não significa pura e simplesmente uma pluralização. Assim como no singular, o problema central está focalizado na primeira pessoa, *nós* não é uma multiplicação de “eus” e sim uma junção entre um *eu* e um

³⁰ Conforme informamos anteriormente, na seção final deste capítulo, ao tratarmos do conceito de língua, abordaremos os níveis semiótico e semântico de significação.

não *eu*. É fundamental destacar que a unicidade e a subjetividade que caracterizam *eu* impedem a possibilidade de uma pluralização. Essa junção (*eu* + não-*eu*) forma uma construção particular na qual não há equivalência entre seus componentes *em nós é sempre eu que predomina uma vez que só há nós a partir de eu e esse eu sujeita o elemento não-eu pela sua qualidade transcendente. A presença do eu é constitutiva de nós* (1995, p. 256).

Na pluralização dos pronomes pessoais surge uma complexidade particular em relação à primeira pessoa; é o aspecto inclusivo e exclusivo de *nós*. É necessário considerarmos diferentes possibilidades de análise de *nós* em grande parte das línguas ameríndias, australianas, no papua, malaio-polinésio, tibetano, etc. Uma primeira possibilidade é o *nós* inclusivo, resultado da soma de *eu* + *tu* (ou *vós*). É denominada inclusiva essa forma, pois entre essas duas pessoas (*eu/tu*) existe uma correlação de subjetividade. Uma segunda forma seria o *nós* exclusivo, resultado da soma de *eu* + *ele(s)*. Entre *eu* e *ele* há uma oposição pessoal e não-pessoal. Em *nós inclusivo*, é o *tu* que se sobressai; em *nós exclusivo*, é o *eu* que se destaca.

Já nas línguas indo-européias, a pluralização da pessoa verbal deve ser encarada numa perspectiva diferente. Nessas línguas, a predominância do *eu* em *nós* é muito grande, tanto que, em muitos casos, o plural pode até mesmo substituir o singular. *A razão está em que nós não é um eu quantificado ou multiplicado, é um eu dilatado além da pessoa estrita, ao mesmo tempo acrescido e de contornos vagos* (p. 258). Decorrem do plural dois empregos opostos, não contraditórios, de *nós*. Por um lado, *eu*, de certo modo, amplifica-se por meio de *nós*, numa pessoa mais solene e menos definida, é o *nós* de majestade. Por outro lado, o uso de *nós* atenua a afirmação muito marcada de *eu* numa expressão mais ampla e difusa: *é o nós de autor ou de orador* (1995, p. 258). Por isso afirmamos que o *nós*, nas línguas indo-européias, possui uma característica distinta das outras pessoas no plural. No caso da terceira pessoa, o plural é fator de ilimitação, não de multiplicação: *é a própria não-pessoa que, estendida e ilimitada pela sua expressão, exprime o conjunto indefinido dos seres não pessoais* (p. 258).

Importa destacarmos, no conjunto de expressões da pessoa verbal, duas correlações: uma de personalidade, que opõe *eu/ tu* a *ele*; e outra indicadora de subjetividade, interior ao enunciado proferido pelo *eu* e exterior ao *tu*. Sendo assim, a diferenciação entre singular e plural deve ser revista, segundo Benveniste, de modo que haja uma distinção entre a pessoa

estrita (singular) e a pessoa amplificada (plural). *Somente a 3^a. pessoa, sendo não pessoa, admite um verdadeiro plural* (1995, p. 259).

Diferentemente de *ele*, é o caso de *eu* e *tu*, que são caracterizados pela marca de pessoa, isto é, opõem-se numa correlação de personalidade. No interior da categoria que constituem, *eu* e *tu* opõem-se por um traço de natureza lingüística que se faz necessário distinguir. A segunda pessoa (*tu*) é definida como sendo aquela a quem *eu* se dirige, no entanto esse não é o seu único emprego. Benveniste afirma que também podemos utilizar a segunda pessoa fora da alocução, fazendo-a entrar numa variedade impessoal. Para exemplificar, recorre ao seguinte exemplo, da língua francesa: “*on ne peut se promener sans que quelqu’un vous aborde*” [não se pode passear sem que alguém vos aborde]. Não somente em língua francesa, mas em muitas línguas, o *tu* (vós) é utilizado como substituto de *on* (o/a). Em latim: “*memória minuitur nisi eam exerceas*” [“a memória diminui a não ser que a exercites]; “*credere*” [acreditar-se-ia ou acreditarias]. Benveniste afirma que é preciso e suficiente que se eleja uma pessoa, que não *eu* para que se possa atribuir-lhe um *tu*. *Assim, toda pessoa que se imagine é, da forma tu, muito particularmente – mas não necessariamente – a pessoa interpelada* (1995, p. 255).

Assim, entre *eu* e *tu* há uma correlação de subjetividade. Duas qualidades, entretanto, diferenciam essas duas pessoas: interioridade e transcendência. *Eu* é interior ao enunciado e exterior a *tu*; *eu* é transcendente em relação a *tu*. *Tu* é a pessoa não subjetiva em face da pessoa subjetiva que *eu* representa. Juntos, *eu* e *tu* opõem-se à forma da não-pessoa. Com esta constatação, Benveniste reafirma a condição de *eu/tu* como pertencentes à categoria de pessoa, portanto ao discurso, e a condição de *ele* como pertencente ao nível semiótico, como alguém que não participa da enunciação.

Definimos, por enquanto, a categoria de pessoa. A seguir, veremos como tal definição possibilita a compreensão da instalação da subjetividade no discurso.

2.2.2 Sujeito e subjetividade em Benveniste

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), há outros lingüistas que se interessaram pelo aspecto subjetivo do funcionamento da língua, como Bréal (capítulo XXV do *Essai de sémantique*, 1987, cujo título é “O elemento subjetivo”) ou Bally (que, em *Le Langage et la vie*, 1913, retoma a necessidade do estudo da “linguagem expressiva, veículo do pensamento afetivo”), *mas é em Benveniste que se deve atribuir um estatuto verdadeiramente lingüístico à noção de subjetividade* (p. 456).

A publicação do artigo intitulado “Da subjetividade na linguagem”, em 1958, revisto mais tarde, em 1966, defende, efetivamente, o fundamento da subjetividade como sendo o locutor no exercício da língua. *É “ego” que diz ego* (1995, p.286).

Nesse artigo, Benveniste declara a subjetividade como sendo a capacidade do locutor, que é aquele que se apropria da língua num determinado tempo e espaço e a põe em uso, de se propor como sujeito. *A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso* (1995, p. 286).

A consciência de um *eu* só é experimentada por contraste. *Eu* só existe em oposição a *tu*. Como vimos na seção anterior, essa condição é recíproca já que *tu* também só existe em oposição a *eu*. Benveniste chama essa característica de reciprocidade de *polaridade*, característica esta que torna a condição do homem na linguagem única. Somente o homem pode se dirigir a alguém, denominando-se eu e, em seguida, assumir a posição do seu interlocutor.

A subjetividade é vista como uma propriedade da língua que se realiza pela categoria de pessoa. Benveniste (1995) reitera diversas vezes em seus textos que falar de subjetividade é falar de linguagem, uma vez que não atingimos nunca o homem (sujeito) separado da linguagem. *A subjetividade corresponde à capacidade de o locutor se propor como sujeito. É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de ego* (p. 286).

Para identificar a subjetividade da linguagem, é necessário verificar a presença dos pronomes pessoais, juntamente com alguns indicadores da dêixis, que também se definem em relação à instância do discurso e dependem do *eu* que se enuncia.

Benveniste propõe que pronomes, advérbios, locuções adverbiais não sejam simplesmente definidos como elementos pertencentes à dêixis, mas que seja feita uma relação desses elementos à instância do discurso, pois esses são elementos que significam no discurso. *A dêixis é contemporânea da instância de discurso que contém o indicador de pessoa* (1995, p.280). Os termos pertencentes à dêixis nada significam fora da enunciação. Vejamos o que diz Benveniste (1995) a respeito disso:

A linguagem resolveu esse problema criando um conjunto de signos vazios, não referenciais com relação à realidade, sempre disponíveis, e que se tornam plenos assim que um locutor os assume em cada instância do seu discurso. Desprovidos de referência material, não podem ser mal empregados; não afirmando nada, não são submetidos à condição de verdade e escapam a toda negação. O seu papel consiste em fornecer o instrumento de uma conversão, a que se pode chamar a conversão da linguagem em discurso (p. 280).

É a língua que possibilita a identificação da diferença entre os planos que identificam os “objetos reais” e “os tempos e lugares históricos”, respectivamente correspondentes à instância discursiva e ao simples indicador de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado. É o caso das seguintes correlações: eu *x* ele, aqui *x* lá, agora *x* na véspera. É necessário distinguir esses elementos característicos da instância discursiva dos elementos e objetos reais, tempos e lugares históricos, os quais se referem à terceira pessoa e, portanto, não pertencem ao discurso, à enunciação. Este é igualmente o caso das seguintes expressões: *na semana seguinte, há três dias, três dias antes*, etc.

O termo *eu*, como vimos anteriormente, assim como outros termos pertencentes à dêixis, correspondem a um conjunto vazio, sem referência à realidade, mas que estão disponíveis e se tornam *plenos* no momento em que um locutor se enuncia. O verbo, assim como a pessoa verbal, é atualizado no discurso, depende desse ato, *não pode comportar nenhuma forma virtual e objetiva* (1995, p. 281). Todas as variações paradigmáticas do verbo: tempo, gênero, pessoa são resultantes dessa atualização. Quando não há marcação de pessoa é porque o enunciado remete a uma situação “objetiva”, isto é, pertence ao domínio da não-pessoa, não diz respeito ao discurso. Os enunciados que não remetem a eu/ tu, mas a uma

situação objetiva correspondem à terceira pessoa, esta que é, para Benveniste, o *membro não-marcado* da correlação de pessoa. Os pronomes de 3^a. pessoa diferem dos de 1^a. e 2^a. por sua função e por sua natureza. As formas verbais como *ele, o, isso*, destinam-se a substituir termos dos enunciados ou a revezar-se com eles, atendem a um princípio reconhecido como “necessidade de economia”, como nos exemplos do francês: “*Pierre est malade; il a la fièvre* [Pedro está doente; **ele** está com febre]; *Cet enfant écrit maintenant mieux qu’il ne **faisait** l’année dernière* [Esta criança escreve melhor agora do que o **fazia** no ano passado]” (1995, p. 282). Nesses exemplos, observamos que a possibilidade de retomar termos não se restringe apenas ao pronome (ele), mas estende-se a outras classes de palavras também, nesse caso, ao verbo.

A terceira pessoa, conforme Benveniste, distingue-se das duas primeiras essencialmente por quatro características: 1) a terceira pessoa pode referir qualquer objeto; 2) não é reflexiva da instância de discurso; 3) pode apresentar um número grande de variantes pronominais ou demonstrativas; 4) não é compatível com os termos referenciais característicos da primeira pessoa: *aquí, agora*.

Preocupado com a língua enquanto discurso, isto é, no seu uso efetivo, Benveniste (1995) traz à discussão a análise da linguagem sob a ótica da filosofia. Para tanto, recupera alguns conceitos fundamentais de John Austin³¹ sobre performativo e constativo e, a partir desses conceitos, apresenta-nos sua versão, que não desconsidera de modo algum os estudos do filósofo, mas questiona-os, de certo modo, e os amplia.

2.2.3 A contribuição de Austin para a noção de subjetividade em Benveniste

Benveniste (1995) lembra que, quando descreveu as formas subjetivas da enunciação lingüística e escreveu sobre a subjetividade da linguagem, em 1958, já fazia uma distinção entre as asserções *Eu juro* e *Ele jura*, descrevendo *Eu juro* como ato e *Ele jura* como descrição

³¹ John Austin é filósofo da linguagem. Para ele a linguagem não tinha função descritiva e sim função de agir, isto é, ao falar o homem realiza atos. Seus estudos deram origem à pragmática que, por sua vez, estuda a relação entre a estrutura da linguagem e seu uso.

de um ato, como informação. Mesmo sem usar os termos performativo e constativo de Austin, Benveniste já estabelecia uma distinção entre as asserções.

Para compreender a crítica que Benveniste faz a alguns aspectos da teoria dos atos de fala de Austin, precisamos fazer uma rápida revisão de algumas concepções de Austin, especialmente no que diz respeito aos enunciados constativos e performativos, que nos interessam nesse momento. Para Austin³², há dois tipos de enunciados: os constativos e os performativos. Os primeiros somente descrevem estados de coisas, portanto podem ser considerados verdadeiros ou falsos, daí a denominação *constativos*. Os segundos não descrevem nada, mas através deles executam-se atos e, portanto, não são verificáveis quanto ao fato de serem verdadeiros ou falsos, mas sim podem ter *sucesso* ou fracassar. O enunciado performativo é, portanto, aquele cuja função é efetuar uma ação. Exemplo: “Desculpo-me. Dou-lhe as boas vindas. Aconselho-o a fazê-lo.” Quando alguém diz *desculpo-me, dou-lhe, aconselho-o* não está simplesmente descrevendo um ato, está cumprindo um ato. Para Austin, há algumas formas características indicativas de performativos: enunciados que comportam um verbo na primeira pessoa do singular, no presente do indicativo, na voz ativa, na forma afirmativa. Nas outras pessoas, tempos, modos, conforme esse autor, não haveria performativos, somente constativos. Além dessas condições, são necessárias outras, a fim de que esse performativo tenha sucesso, mas não as abordaremos nesse momento, já que não importam para a análise feita por Benveniste a partir dos estudos do filósofo da linguagem.

Austin acredita que o performativo é a realização, ao enunciar, de um ato pelo falante e afirma ainda que um enunciado será performativo quando puder se transformar em outro enunciado que tenha um verbo performativo na primeira pessoa do singular, do presente do indicativo, na voz ativa. Para esse autor, o imperativo seria indicativo de performatividade, uma vez que o enunciado *Saia*, por exemplo, poderia ser transformado no enunciado *Eu ordeno que você saia*. A partir dessa diferença Austin constrói sua definição de performativos implícitos e explícitos, sendo que quando há presença do verbo performativo na pessoa, tempo, modo e voz indicados ele será chamado de explícito e, quando não houver presença do verbo nas condições mencionadas, poderá haver performativo, porém de modo implícito.

Benveniste (1995), após lembrar que já fez descrições das formas lingüísticas constativas (informação) e performativas (ato), decide ampliar sua visão sobre os enunciados

³² Austin apud Fiorin, 2003.

performativos. Para isso, procura definir melhor seu campo de análise. Afirma, primeiramente, não estar certo de que as fórmulas “Dou-lhe as boas vindas”, “desculpo-me” e “aconselho-o a fazê-lo” possam ser consideradas como performativas, dado o fato de que tais formas, atualmente, tornaram-se banais, não provam mais nada, tanto que precisam ser reconduzidas ao seu sentido primeiro para reencontrarem sua função performativa. Lembra, também, que há tantos outros performativos, hoje caídos em desuso, que poderiam ser recuperados em seu contexto, como “bom dia”, cuja forma completa seria “desejo-lhe um bom dia”. O autor decide escolher performativos em pleno exercício para empreender sua análise e, para tanto, propõe uma outra definição, segundo a qual os enunciados performativos seriam *enunciados nos quais um verbo declarativo-jussivo na 1ª. pessoa do presente se constrói com um dictum* (1995, p. 300). Assim, num enunciado como “Decreto que a população seja mobilizada”, em que o *dictum* é representado por “que a população seja mobilizada”, *trata-se realmente de um dictum, uma vez que a enunciação expressa é indispensável para que o texto tenha a qualidade de performativo* (1995, p.300). Diferente é o caso de enunciados como “Sei que Pedro chegou” ou “Vejo que a casa está fechada”. Os verbos chegar e ver não são de categoria performativa, não enunciam um “dictum” e sim um “factum”. Benveniste adverte sobre a necessidade de reconhecermos como performativos enunciados que aparentemente não o são simplesmente porque só implicitamente são atribuídos à autoridade habilitada para produzi-los. É o caso de enunciados como: “O sr. X é nomeado ministro” ou “Fica decidido que...”. Tais enunciados (na terceira pessoa) podem sempre ser reconvertidos em uma primeira pessoa e retomar sua forma típica. Em verdade, o que caracteriza um enunciado como performativo é o fato de este ser autenticado como ato. O enunciado performativo, sendo ato, é único, não tem valor de descrição nem de prescrição, mas de cumprimento. Por ser um ato individual e histórico, um enunciado performativo não pode se repetir, pois, quando é repetido, torna-se um novo ato e, quando é reproduzido, transforma-se, necessariamente, num enunciado constativo. Até esse ponto, Benveniste não diverge dos estudos de Austin.

O grande questionamento, se assim podemos dizer, de Benveniste a Austin diz respeito às formas no imperativo. Enquanto que para Austin *Dizer feche a porta é tão performativo quanto dizer ordeno-lhe que a feche* (1995, p.303), para Benveniste o fato de o imperativo indicar ordem cria tão somente uma ilusão sobre a natureza do enunciado performativo. Para Benveniste, um enunciado não pode ser considerado performativo pelas conseqüências

produzidas, o performativo é, por si mesmo, um ato. *Aquele que o pronuncia cumpre o ato denominando-o* (1995, p. 303). Na óptica de Benveniste, dizer *Vem* ou *Ordeno-lhe que venha*, lingüisticamente, é completamente diferente. “Vem” é uma ordem. Para ele, uma ordem não visa a comunicar um conteúdo, apenas caracteriza-se como pragmática, tem por objetivo levar o ouvinte a uma determinada ação, exigir-lhe um determinado comportamento. O imperativo não é tempo verbal, não possui marca de tempo nem de pessoa, *É o semantema nu, empregado como forma jussiva com uma entonação específica* (1995, p. 303). Benveniste argumenta que o imperativo não é performativo nem enunciado. Não é enunciado porque não serve para construir uma proposição com verbo pessoal; não é performativo porque não denomina o ato de palavras que se “performa”. Para justificar seu argumento, lembra que o imperativo “Vem” de fato é uma ordem, tanto que poderia ser substituído, por exemplo, por um gesto, um sinal, isto é, não depende de uma realidade lingüística. Simplesmente alguém dizer “Vem” não significa que isso fará vir, efetivamente, aquele que se chama. Não se pode levar em conta o resultado empírico para definir um performativo enquanto tal. O enunciado deve ser analisado enquanto ato.

Diferente é o caso de “Ordeno que venhas” que é, de fato, performativo, uma vez que nele ocorre a apresentação de um ato. Essa reflexão leva Benveniste a afirmar que o critério para a existência de um performativo é a *forma* dos enunciados e não o comportamento esperado do interlocutor.

O enunciado performativo, por ser um ato, é único. Só tem valor numa circunstância particular, numa data e num lugar definidos. Seu valor é de cumprimento, não de descrição. *É acontecimento porque cria o acontecimento* (1995, p. 302). Um enunciado performativo é um ato individual e histórico, portanto não pode se repetir. A repetição de um enunciado performativo o transforma automaticamente num enunciado constativo. *O enunciado é ato. Aquele que o pronuncia cumpre o ato denominando-o* (1995, p. 303).

Benveniste rejeita enfaticamente qualquer identificação entre imperativo e performativo e destaca que o comportamento esperado do interlocutor não pode ser critério para a existência de um performativo, como acreditava Austin, muito pelo contrário, a verdadeira condição de existência de um performativo é a *forma* dos enunciados. Para ele, um enunciado performativo não pode repetir-se, já que é um acontecimento, é um ato que se identifica com o enunciado do ato.

Quanto à distinção proposta por Austin entre os enunciados performativos e constativos, Benveniste considera útil e necessária, desde que não se leve em conta, para os enunciados performativos, o “resultado a ser obtido”, o que pode criar confusões.

Assim, vimos que a noção de performativo de Austin, retomada por Benveniste, é importante para a compreensão do significado de enunciação para Benveniste. Ao definir um enunciado performativo como um ato, e não como algo que pode modificar a situação de um indivíduo e, ainda, qualificando o performativo como tendo o verbo na primeira pessoa e no presente, Benveniste instala a subjetividade como criadora da categoria de pessoa.

Até aqui vimos que a enunciação é o ato de alguém, denominando-se *eu*, colocar a língua em uso, dirigindo-se a um tu, “aqui e agora”, num processo de apropriação da linguagem. A língua é o instrumento de que se utiliza o locutor para se enunciar e produzir o discurso. Veremos, na próxima seção, que a enunciação é a responsável pela conversão da língua em discurso. A fim de compreendermos esse processo de conversão da língua denominado enunciação, é que trataremos dos conceitos de língua e linguagem em Benveniste.

2.2.4 Língua e linguagem

Desde seus primeiros estudos, Benveniste (1989) destaca a importância do caráter social da língua. Ele afirma que a língua é tão importante porque é ela, e somente ela, que torna possível a sociedade. Não é possível conceber uma sociedade sem língua, pois é a língua que mantém juntos os homens. *A língua é o fundamento de todas as relações que fundamentam a sociedade, pois é a língua que contém a sociedade* (1989, p.63). Mais tarde, o autor confirma sua posição acerca da importância da língua na sociedade, afirmando que *Não é a língua que se dilui na sociedade, é a sociedade que começa como língua* (1995, p. 47).

Para Benveniste (1995), o homem se constitui como sujeito *na e pela* linguagem. O homem que se encontra no mundo é um homem que fala com outro homem, portanto a própria linguagem ensina a definição de homem. Durante muito tempo a linguagem foi confundida com instrumento de comunicação. Benveniste diz ser importante desfazer logo esse mal entendido porque, como instrumento, podemos entender todos os sistemas de sinais, códigos

rudimentares ou complexos, os quais não pertencem à natureza, uma vez que foram criados pelo próprio homem. O que torna possível a comunicação não são seus instrumentos, e sim a linguagem. O homem é o único ser do mundo capaz de falar porque é o único ser que possui um aparelho fonológico que o torna capaz de falar. É essa condição que torna o homem capaz de apropriar-se da língua para colocá-la em uso. A linguagem é o que constitui o sujeito.

Ao discutir sobre qual seria o objeto da lingüística, Benveniste retoma a definição de linguagem apresentada no Curso de Lingüística Geral:

Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita: a cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social: não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade.

A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. Desde que lhe demos o primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma outra classificação³³.

No Curso de Lingüística Geral, observamos que havia uma preocupação em encontrar um princípio de unidade que dominasse a multiplicidade de aspectos que envolvem a linguagem. Segundo o que lemos, esse princípio é que permitiria classificar os fatos de linguagem entre os fatos humanos. Reduzindo a linguagem à língua, o Curso conseguiu colocar a língua como princípio de unidade e ainda encontrou o lugar da língua entre os fatos humanos. *O princípio de unidade e o princípio de classificação são dois conceitos essenciais para introduzir a semiologia* (1989, p. 47)³⁴.

Benveniste recupera a definição de língua no CLG, como sendo um sistema de signos que indicam idéias, portanto comparável à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, entre outros sistemas. A língua é, portanto, entre todos os sistemas, apenas o principal, não o único. A língua ocupa um espaço particular no universo dos sistemas de signos. Os signos da sociedade podem ser interpretados pelos signos da língua, e não o inverso, a língua será o interpretante da sociedade.

³³ Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística geral. Cultrix, SP, p. 25.

³⁴ As referências em destaque são feitas por Benveniste no livro *Problemas de Lingüística Geral II*, de 1989.

Toda a semiologia de um sistema não-lingüístico deve pedir emprestada a interpretação da língua, não pode existir senão pela e na semiologia da língua. Que a língua seja aqui instrumento e não objeto de análise não muda nada nesta situação, que comanda todas as relações semióticas; a língua é o interpretante de todos os outros sistemas lingüísticos e não-lingüísticos (1989, p. 61).

“A língua é o interpretante de todos os sistemas semióticos, pode tudo categorizar e interpretar, inclusive ela mesma (1989, p. 62).

Nessa perspectiva, a língua interpreta a sociedade porque funciona dentro dela. Ao contrário do que muitos debates já afirmaram, a língua não é simplesmente uma parte da sociedade, a língua constitui a sociedade, é ela que une os homens, pois é o instrumento comum a todos eles³⁵. A língua pode ser isolada, estudada, descrita por ela mesma sem se referir a seu emprego na sociedade. Já a sociedade, por sua vez, não pode ser descrita, nem mesmo sua cultura, sem o uso das expressões lingüísticas. É essa a razão que permite afirmar que a língua inclui a sociedade, mas não é incluída por esta. Ou, ainda, como afirma Benveniste, *há possibilidade de metalinguagem, não de metassociedade* (1989 p. 101).

Esta situação privilegiada da língua não se deve ao fato de ela ser o sistema mais comum, mais freqüentemente usado, mas se deve ao fato de que ela significa de uma maneira específica, de tal modo que nenhum outro sistema pode reproduzi-la. A língua é o único sistema que combina dois modos de significância: o semiótico e o semântico.

O semiótico descreve o modo de significação que é próprio do signo lingüístico e que o constitui como unidade. O estudo semiótico busca identificar as unidades, descrever suas marcas distintivas e descobrir os critérios, muitas vezes sutis, da distintividade. O signo analisado isoladamente é idêntico a si mesmo, como faz parte da base da língua, é o material necessário à enunciação e passa a ter existência quando é reconhecido como significante na comunidade lingüística e provoca as mesmas associações ou oposições.

O modo semântico tem a ver com o discurso, com a compreensão, com o sentido. A função da língua, nesse modo, é a de produtora de mensagens. Assim, a mensagem não significa somente que uma sucessão de unidades sejam identificadas isoladamente, pois não será uma sucessão de signos que produzirá um sentido, ao contrário, o sentido se realiza e se divide em “signos” particulares, que são as palavras. O semântico, se assim podemos dizer, é

³⁵ Devemos informar que Benveniste não se refere às línguas de modo específico, como a língua chinesa, francesa ou portuguesa, e sim como sistema de formas significantes, que é a condição essencial para possibilitar a comunicação (1989, p. 96).

muito mais amplo que o semiótico, pois o primeiro leva em consideração o conjunto dos referentes, enquanto o segundo pode ser analisado de modo diferente, separado e independente. *O semiótico (signo) deve ser reconhecido; o semântico (o discurso) deve ser compreendido* (1989, p. 66).

O quadro a seguir sintetiza essas noções dos níveis semiótico e semântico:

Semiótico	Semântico
É uma propriedade da língua.	É atualização lingüística da atividade do locutor.
Sua unidade é o signo.	Sua unidade é a palavra (frase).
Sua função lingüística é a de significar (isto é, ser distintiva).	Sua função lingüística é a de comunicar.
Sentido de uma palavra é seu emprego.	Sentido de uma frase é sua idéia.
Exercem relação paradigmática (substituição).	Exercem relação sintagmática (conexão).

Como revela o quadro acima, do nível semiótico para o semântico há uma mudança radical de perspectiva. Saímos da língua (semiótico) e passamos à língua-discurso (semântico) através da locução³⁶. No capítulo *O aparelho formal da enunciação* (1989), Benveniste declara a enunciação como sendo a conversão da língua em discurso. Essa conversão dá-se da seguinte maneira: 1^a.) A língua introduz o locutor como parâmetro para a enunciação; 2^a.) O locutor apropria-se da língua e enuncia-se por meio de jogo de formas específicas; 3^a.) Ao se declarar como locutor, ele imediatamente instala o outro, o alocutário; 4^a.) A referência é parte integrante da enunciação: como na enunciação a língua serve para expressar uma relação com o mundo, o locutor refere ao mundo pelo discurso para que o alocutário co-refira identicamente, já que o contexto faz de cada locutor um co-locutor. A situação cria um *centro de referência interno* que possui formas específicas responsáveis por colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. Essas formas são os índices de pessoa (a relação eu-tu), de espaço e tempo (aqui-agora) e os de ostensão de objetos (este, aquele). Desse modo, os conceitos de referência e co-referência implicam-se mutuamente na enunciação.

³⁶ Locutor (falante) é o sujeito que produz enunciados, em oposição ao que os recebe e responde (alocutário, ouvinte, interlocutor). Esse sujeito produtor do enunciado é o responsável pela locução (Dubois, 2001, p. 265).

A língua, portanto, é o único sistema em que a significação se dá duplamente. Todos os outros sistemas possuem uma única dimensão, seja semiótica (gestos) sem semântica, ou semântica (expressões artísticas) sem semiótica. A língua, para Benveniste, é privilegiada, pois comporta, ao mesmo tempo, a significância dos signos e a significância da enunciação. A possibilidade de criar significado sobre a significância, ou seja, a possibilidade da realização da metalinguagem é que torna a língua soberana entre todos os outros sistemas. O que nos interessa, de modo especial nesse estudo, é o aspecto semântico, uma vez que este se identifica com o discurso, constrói-se na enunciação. É essa passagem da língua à língua-discurso, através da locução, o escopo de nosso trabalho.

A língua que falamos possui usos variados. Nesses usos há duas características comuns: a primeira é que a realidade do uso da língua permanece inconsciente, a menos que se faça um estudo puramente lingüístico, e a segunda é que toda a operação de pensamento que realizamos recebe expressão na língua. Surge daí a crença de que pensar e falar são duas ações distintas que se associam pela necessidade prática da comunicação, mas que têm cada uma suas especificidades, sendo que a língua representa os recursos de que se subsidia o pensamento para expressar-se.

A língua, enquanto sistema, quando é falada, isto é, empregada para expressar o que queremos dizer, se transforma em linguagem. A língua caracteriza-se como *uma grande estrutura, portadora de estruturas menores e de muitos níveis, que dá sua forma ao conteúdo de pensamento* (1995 p. 69). O conteúdo recebe forma ao ser transformado de pensamento em linguagem, ou seja, ao ser enunciado. Assim, a forma lingüística é não apenas a condição para a transformação do pensamento em conteúdo, mas, principalmente, a condição de realização do pensamento, já que é praticamente impossível, pelo menos até hoje, afirmar que o pensamento exista sem a língua. O pensamento se materializa na língua.

Para Benveniste, pensamento e língua são dois termos indispensáveis um ao outro. O autor procura estabelecer entre ambos uma relação estreita a fim de justificar as razões pelas quais considera esses termos indissociáveis. O pensamento e a língua, para ele, possuem categorias distintas. A língua pode ser descrita em si mesma, enquanto que o pensamento, como não pode ser capturado, uma vez que é formado e atualizado na língua, é difícil defini-lo por traços que lhe pertençam exclusivamente. É por essa razão que Benveniste afirma haver as categorias de pensamento e as categorias de língua. O pensamento pode especificar livremente

suas categorias, criar novas, já as categorias lingüísticas pertencem a um sistema que o locutor recebe e conserva, não pode modificá-las a seu bel prazer. Assim, podemos dizer que o pensamento pode apresentar categorias universais, enquanto que as categorias lingüísticas são sempre categorias de uma língua particular. Esse dado seria uma primeira indicação da posição superior e independente do pensamento em relação à língua.

Para analisar mais criteriosamente tal distinção, Benveniste apresenta as categorias de Aristóteles, não para efetuar uma análise filosófica da língua, mas como um referencial significativo já que tais categorias contêm um inventário das propriedades que o pensador grego julgava predicáveis a um objeto e, conseqüentemente, como a lista dos conceitos a priori que, segundo ele, organizam a experiência.

Aristóteles apresenta ao todo dez propriedades que, para Benveniste, são categorias de língua. As seis primeiras referem-se a formas nominais. São elas: a classe dos *nomes* (indica pessoas, objetos ou conceitos), da *quantidade* (não se refere a número, mas a tudo que é passível de medida), da *qualidade* (corresponde aos adjetivos), da *relação* (refere-se à comparação, é uma forma relativa por função), de *lugar e tempo* (denominações espaciais e temporais). As outras quatro categorias referem-se a formas verbais. São elas: *ativo, passivo, perfeito e médio*. Os dois últimos correspondem aos tempos verbais gregos e às vezes são confundidos com o ativo e o passivo. O perfeito corresponde ao *fazer* e o médio diz respeito ao *estar em estado*, indica o estado do sujeito.

Para Benveniste, quando Aristóteles elaborou essa lista de categorias tinha por objetivo compilar todos os predicados possíveis da proposição para que cada termo fosse significativa em seu estado isolado, não num sintagma, por exemplo. No entanto, *Aristóteles acabou por reconhecer, sem o querer, as distinções que a própria língua manifesta entre as principais classes de formas, uma vez que é pelas suas diferenças que essas formas e essas classes têm uma significação lingüística* (1995, p. 76). Ao objetivar definir os atributos dos objetos, Aristóteles acabou por apresentar seres lingüísticos: a língua, devido às suas próprias categorias, permite reconhecê-las e especificá-las. O reconhecimento das categorias de Aristóteles válidas para o pensamento como transposição das categorias da língua é que permite relacionar essas duas categorias. Conforme Benveniste, *É o que se pode dizer que delimita e organiza o que se pode pensar* (1995, p. 76).

A natureza da linguagem, para Benveniste, permite o surgimento de duas ilusões em sentido oposto. A primeira é a de que a língua, para muitas pessoas, por ser assimilável, por apresentar um número sempre limitado de elementos, dá a impressão de ser apenas um dos intermediários do pensamento. Este sim livre, auto-suficiente, único, empregaria a linguagem como instrumento seu. A segunda ilusão é de acreditar que o fato de a língua ser um conjunto ordenado justifica a existência de uma lógica, inerente ao espírito, exterior e anterior à língua.

Para Benveniste, essas duas ilusões só revelam ingenuidades e apenas constroem tautologias. Para ele, é claro que o pensamento adota em toda parte os mesmos meios em qualquer língua que escolha para se manifestar. Desse modo, o pensamento torna-se independente, não da língua, mas das estruturas lingüísticas particulares, no entanto *nenhum tipo de língua pode por si mesmo e por si só favorecer ou impedir a atividade do espírito* (1995, p. 80). Nesse sentido, podemos dizer, amparados por Benveniste, que o pensamento é muito maior do que a língua. É o pensamento que, através da língua, se manifesta. A língua, por ser uma estrutura constituída de significação, é o canal, através do qual o pensamento toma forma.

Nesse capítulo, apoiados em Benveniste, procuramos mostrar que a língua é o instrumento de que se utiliza o locutor para se enunciar e produzir o discurso. Tal discurso, ou a enunciação, é caracterizado como um momento único, *sui-referencial*, do qual participam dois protagonistas (eu/tu) que se alternam durante a enunciação. Vimos, ainda, que a linguagem é a possibilidade da subjetividade, pois é ela que contém as formas lingüísticas apropriadas à sua expressão. Além disso, vimos que a subjetividade emerge no discurso, pois supõe a categoria de pessoa, uma vez que não atingimos nunca o homem (sujeito) separado da linguagem, já que ele se constitui *na e pela* linguagem.

No próximo capítulo, apresentaremos um breve estudo do texto publicitário, objeto de nossa análise. Partimos do pressuposto de que o texto publicitário é produto da enunciação de um locutor que se dirige a um alocutário e pretendemos, à luz da teoria enunciativa construída por Benveniste, analisar cinco textos que compõem nosso corpus.

3. O TEXTO PUBLICITÁRIO: a linguagem da sedução

Este capítulo tem por objetivo apresentar algumas considerações sobre o texto publicitário já que é este gênero textual que escolhemos para analisar, na perspectiva teórica da enunciação, segundo Émile Benveniste.

O texto publicitário³⁷, assim como todo texto, veicula um discurso, produzido por um locutor, destinado a um alocutário e portador de um conteúdo (ou de uma mensagem). Nesta seção definiremos texto publicitário, suas características, sua estrutura. Trataremos, também, das características da linguagem do texto publicitário.

Conforme o dicionário Michaelis (1998), o termo *propagar* tem origem no latim *propagare* e significa difundir, espalhar. A palavra *publicidade* tem origem no latim *publicare* e significa tornar público. Como podemos perceber, há uma estreita semelhança na definição desses dois termos o que, em parte, deve explicar o fato de haver referência, na bibliografia específica da área, a ambos os termos. Se por um lado encontramos tanto um termo quanto outro na bibliografia consultada para referir o produto (propaganda / publicidade), por outro, não encontramos a mesma situação em relação à denominação de quem o produz, isto é, de quem faz publicidade (ou propaganda). Para os autores da área, a denominação usual para quem exerce tal função é sempre *publicitário*. Propagandista não é termo recorrente na literatura específica da área e, de acordo com Gomes (*web*), o termo propagandista é usado para referir a um tipo específico de profissional de laboratórios de medicamentos que percorre consultórios médicos para distribuir amostras dos produtos, algo que eles denominam de “divulgação comercial do produto”. O fato de ser senso comum entre os estudiosos da área a denominação publicitário para o profissional que trabalha com publicidade (e propaganda) é a primeira razão que nos leva a optar pelo termo *publicidade* nesse estudo.

³⁷ Há significativa variação na bibliografia consultada sobre o emprego dos termos publicidade e propaganda. Optamos pelo termo publicidade, já que, conforme a literatura, parece mais abrangente.

Historicamente, deve-se à igreja católica o surgimento do vocábulo publicar, mais especificamente a uma época em que esta se sentia ameaçada com o advento das idéias luteranas, as quais punham em risco o controle político e ideológico até então exercido pelo catolicismo. A fim de propagar o catolicismo entre os “infiéis” e, ao mesmo tempo, impedir a propagação das idéias luteranas, foi criada, inicialmente, no século XIV, a *Ordem dos Predicadores*. Com o passar do tempo, outros chefes da Igreja católica foram dando seqüência à ação de propagar, disseminar a fé católica. Cogita-se que tenha surgido nesse contexto a denominação *publicidade*, como ato ligado à doutrina, tradição que já tem mais de cinco séculos. Mais tarde, com a revolução industrial, a propaganda passa então a adquirir o sentido que se concebe atualmente³⁸.

Sabemos que a publicidade usa de imagens e de sons, principalmente na televisão, e que, muitas vezes, o texto escrito é apenas parte do todo. O conjunto da propaganda é formado por linguagem verbal e não-verbal. De acordo com Carvalho, o texto publicitário integra texto verbal e não-verbal, contudo é o aspecto lingüístico que torna possível a concretização do sentido da imagem, pois é ao texto verbal que cabe a responsabilidade por *transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra* (2002, p.15). Isso só pode ser “traduzido” pela linguagem. Essa é a razão que nos levou a optar por trabalhar, a princípio, com a linguagem verbal. Abordaremos, todavia, a linguagem não-verbal caso esta seja fundamental na construção do sentido do texto. Diante disso, informamos que não faremos um estudo aprofundado e específico da imagem, mesmo reconhecendo que esta também faz parte do texto e da construção de seu sentido.

No próximo capítulo, faremos uma análise lingüística dos enunciados dos textos publicitários escolhidos para compor nosso *corpus*.

3.1 Definição de texto publicitário

De acordo com Carrascoza (2003), todo discurso procede de alguém, dirige-se a alguém a quem procura convencer (ou persuadir) em maior ou menor grau. Convencer e

³⁸ Na página 75 explicaremos melhor essa idéia.

persuadir são atos fundamentalmente diferentes. Convencer é um ato ligado à razão, ao raciocínio lógico, representa um esforço ligado à mente. Persuadir é um ato subjetivo, faz parte de um discurso ideológico, *intemporal*, busca atingir o interlocutor através de argumentos plausíveis ou verossímeis para obter sua adesão³⁹. Há consenso, entre os estudiosos da comunicação, sobre o caráter persuasivo do texto publicitário, o qual tem por objetivo chamar a atenção do leitor (interlocutor/ consumidor) para as características de determinado produto (ou idéia) de modo a obter sua adesão.

Antes de definirmos o texto publicitário, tal como é concebido atualmente, queremos reiterar nossa opção pela nomenclatura texto publicitário em lugar de texto de propaganda. Conforme Carvalho (2002), *a publicidade é mais leve, mais sedutora, que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos* (p. 10). Acreditamos que a expressão *texto publicitário* é mais abrangente do que *texto de propaganda*, ao menos pelo que observamos nos textos publicitários veiculados nos últimos anos. Parece haver uma preocupação do locutor desse texto em levar seu interlocutor a aceitar a idéia ou produto divulgado, de um modo discreto, sutil. O termo propaganda parece sugerir a idéia de algo mais imediato, mais direto, com objetivo mais comercial.

Em Vestergaard & Schrøder (2000), lemos que a publicidade está sempre ao nosso lado, quer estejamos sentados confortavelmente no sofá de nossa casa, ou na rua nos dirigindo ao trabalho, ou mesmo num consultório médico esperando a vez de sermos atendidos, estamos sempre diante de anúncios. Em sua maioria, tais anúncios são do tipo propaganda comercial dirigida ao consumidor, mas, embora esse seja de fato o tipo mais freqüente, e que nos afeta mais profundamente, há outros tipos de publicidade: a comercial, a não-comercial, a industrial (ou de varejo), anúncios de exibição e anúncios classificados⁴⁰.

A propaganda comercial abrange a publicidade chamada de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam apenas produtos ou serviços, mas antes disso um nome ou uma imagem. Esse tipo de publicidade não visa à venda imediata do produto e sim criar uma receptividade do produto entre o público a que se destina. A propaganda não-comercial é

³⁹ Essa distinção é apresentada por Carrascoza, baseado em Chaim Perelman (2003, p.17).

⁴⁰ Charaudeau (apud Carvalho, 2002) considera o termo propaganda mais abrangente que publicidade. Propaganda estaria mais relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial. Publicidade seria relativo apenas a mensagens comerciais (p.9)

aquela destinada à comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou então aquelas que contêm apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. A propaganda industrial (ou de varejo) é aquela em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. Esta é encontrada mais especificamente nas publicações especializadas e também nas páginas de economia dos jornais e caracteriza-se pela ênfase maior aos elementos concretos do que aos elementos de persuasão. É um pouco diferente dos demais tipos de propaganda porque *sugere uma comunicação entre iguais* (Vestergaard & Schrøder, 2000, p.02), isto é, parte de um pressuposto de que anunciante e provável leitor possuem um interesse e um conhecimento específicos a respeito do produto ou serviço anunciado. Os anúncios de exibição são aqueles apresentados em lugar de destaque em revistas e jornais *a fim de chamar a atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio* (Vestergaard & Schrøder, 2000, p.02). Já os anúncios classificados são publicados em uma sessão específica, dispostos por assuntos, e, ao contrário dos outros tipos de propaganda, não são elaborados por uma equipe contratada por uma empresa ou entidade, mas são geralmente produzidos por uma pequena firma ou cidadão. Esse tipo de anúncio é lido apenas pelas pessoas interessadas em certo produto ou serviço. Vestergaard & Schrøder (2000) destacam duas diferenças fundamentais entre o anúncio classificado e os outros tipos de anúncio. A primeira é a ausência, nos anúncios classificados, de elementos de persuasão, embora haja objetivo de promover a venda do produto, o que faz com que esse texto se pareça bastante com a mera notícia, informando apenas ao leitor a existência de um produto disponível para venda. A segunda é a proximidade do classificado com a *comunicação entre iguais* dado o interesse pelo produto anunciado.

Harris e Seldon, apud Vestergaard & Schrøder, (2000) definem a publicidade como *notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis* (p. 02). Essa definição contempla tanto a publicidade industrial como aquela dirigida ao consumidor individual. Dentre os diferentes tipos de publicidade elencados, interessa-nos, especificamente, o texto da publicidade comercial (dirigida ao consumidor), por esse motivo, é a esse tipo de texto que dedicaremos nossa atenção a partir de agora.

3.2 Características e objetivos do texto publicitário

Carvalho (2004) destaca uma das principais características da mensagem publicitária: a linguagem da sedução. Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos jornais, a publicidade acaba criando e exibindo um mundo perfeito e ideal, *verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível* (p.11). Essa mensagem positiva não se restringe ao plano dos sonhos, ela integra sonho à realidade, indicando o que deve ser usado ou comprado. A publicidade tem por objetivo tornar familiar o produto que está sendo vendido, *aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum* (p.12).

Segundo Carvalho, um gerente de uma grande agência francesa definiu, certa vez, a publicidade como sendo *a arte de encontrar algo extraordinário para falar de coisas banais* (p. 12). Na sociedade de consumo, o texto publicitário tem um lugar especial: não vende apenas bens de consumo, e sim felicidade, à medida que os produtos a serem vendidos representam bem-estar, sucesso, êxito. A publicidade confere aos produtos uma auréola mágica, que os mitifica ao mesmo tempo em que os torna “necessários” às pessoas.

Outra característica da linguagem publicitária é o reforço do individualismo. Como concentra sua linguagem no receptor, ou nos “seus próximos”, está dizendo que o que interessa são “suas roupas”, “sua casa”, “seu conforto”. Através de uma linguagem persuasiva e autoritária, representada fortemente no modo imperativo nos enunciados dos textos, a publicidade acaba levando o consumidor a realizar uma ação pré-determinada. É interessante observar que, fora do âmbito da publicidade, o modo imperativo é praticamente ausente, sendo preferida, pela maioria das pessoas, a linguagem eufemística, por exemplo: “Por favor, você pode me passar o café”? Ao invés de: “Me passe o café”. Na publicidade, o receptor obedece a ordens, sem protestar: “Compre na loja X”; “Invista no plano Y e tenha retorno rápido”, etc.

Podemos nos perguntar por que a publicidade precisa ser persuasiva. Encontramos em Vestergaard & Schrøder (2000) resposta a essa questão. Os autores contextualizam a introdução da propaganda na sociedade, informando que a propaganda surgiu, inicialmente, na

Grã-Bretanha, no início do século XVIII em razão do surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada, que propiciou as condições necessárias para a existência da propaganda no seu sentido moderno. Na época, os anúncios eram dirigidos aos frequentadores dos cafés, onde se liam revistas e jornais, e os produtos anunciados eram “supérfluos”: cafés, chás, perucas, livros, cosméticos, espetáculos, concertos, bilhetes de loteria. A grande expansão da propaganda deu-se no final do século XIX com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção em massa, isto é, quando um maior número de empresas passou a produzir mercadorias de qualidade semelhante a preços semelhantes. Isso acabou fazendo com que houvesse uma superprodução, que acabou estimulando a transformação da propaganda de “proclamação” para a de persuasão. A partir de então, com maior número de pessoas alfabetizadas, mercadorias produzidas em massa e, em seguida, com o advento da televisão, a propaganda atinge seu *boom*.

O sucesso da propaganda é explicado em Vestergaard & Schrøder (2000). De acordo com os autores, só podemos entender o consumismo se partirmos de um pressuposto de uma certa incompletude do ser humano, que satisfaz suas necessidades através do consumo de bens. Todos nós necessitamos beber e comer para nos mantermos vivos, precisamos de roupas para nos manter aquecidos e enxutos, muitas vezes precisamos de meio de transporte para nos deslocarmos de casa para o trabalho, ou seja, temos necessidades materiais. Há, além dessas, outras necessidades: de amor, de amizade, de reconhecimento de nossos semelhantes, de pertencer a grupos, ou seja, necessidades sociais. Não se pode dizer quais delas são as mais importantes, pois, de um lado, se nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, podemos morrer de fome, ou de frio; de outro, se não tivermos nossas necessidades sociais atendidas, podemos sofrer problemas psicológicos. O interessante, numa visão publicitária, é que, ao consumirmos bens, estamos automaticamente satisfazendo a ambas as necessidades. Por exemplo: ao adquirir uma roupa, estamos satisfazendo uma necessidade material, mas também social, à medida em que as roupas que vestimos “falam” por nós, identificam-nos como pertencente ou não a um determinado grupo social. Assim, nossas roupas, muitas vezes, deixam de ser simples objetos e tornam-se *veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou que gostaríamos de ser* (p.05).

Carvalho (2002) identifica três planos na mensagem do texto publicitário: o identificador, o denotativo e o conotativo. O identificador refere-se à identificação do gênero

publicitário em si; o denotativo é o que contém as informações inscritas no texto e na imagem; e o plano conotativo é responsável pelas *predicações adicionais*, isto é, *inclui a afirmação de qualidades exclusivas que se inferem da denotação* (p.15).

Dentre esses três planos, destacam-se os dois últimos: denotativo e conotativo. Em ambos, o aspecto lingüístico tem lugar especial. No plano denotativo busca-se apresentar a proposição publicitária⁴¹ de modo inteligível, de modo a prestar informação, juntamente com a imagem. No plano conotativo, as *qualidades exclusivas* do objeto (ou ser, ou idéia) a ser vendido veiculam a ideologia publicitária. Nas palavras de Péninou, apud Carvalho, (2000): *O denotado tem sentido, mas não detém todo o sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade* (p. 15) Enquanto o sentido denotativo responde pela informação, o conotativo permite uma abertura maior do significado. Nem sempre o texto publicitário trabalhará, concomitantemente, com ambos os sentidos. Em alguns textos dá-se ênfase maior ao plano denotativo, em outros o enfoque conotativo é maior e, em outros, apresentam-se os dois planos integrados na construção do significado dos textos.

Outro aspecto que queremos discutir é a importância da palavra na publicidade. A palavra constitui-se no principal instrumento de que se vale a publicidade. *A palavra tem poder de criar e destruir, de prometer e de negar*. Através da palavra, pode-se transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical (cf.Carvalho, 2002, p.18). A palavra tem um poder persuasivo muito marcado no texto publicitário, seu poder vai muito além de simplesmente vender um produto, e acaba tendo por objetivo maior integrar o receptor à sociedade de consumo. Mesmo que as pessoas eventualmente não cedam ao imperativo (compre) da publicidade, quase sempre acabam atendendo ao seu *indicativo*⁴².

A função persuasiva na linguagem da publicidade tem por objetivo tentar mudar a atitude do receptor diante do que está sendo “vendido”. Para tanto, o publicitário precisa primeiramente identificar o receptor, o público ao qual determinado produto se destina e, em seguida, escolher, então, o vocabulário que melhor atenda a seus objetivos. Partindo de um

⁴¹ Carvalho entende por proposição publicitária “um grupo de conceitos integrados em uma unidade de potencial comunicativo capaz de transmitir algo a alguém” (2002, p.14)

⁴² O indicativo é uma espécie de crença em algo, melhor ainda, certa forma de aceitação da idéia apresentada na mensagem publicitária. Segundo Carvalho, corresponde a algo parecido com a crença em Papai Noel: “mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção” (2002, p.18).

pressuposto de um possível “vazio interior” das pessoas, a mensagem procurará apresentar o que falta para “completar” as pessoas: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. As palavras são responsáveis pelo preenchimento desse “vazio”. Através delas, o receptor “descobre o que lhe faltava”, mesmo que logo após a compra ele se dê conta de que continua insatisfeito.

Carvalho, ao tratar da função da palavra no texto publicitário, afirma que há termos que podem funcionar como se fossem elogios ou ofensa e cita Orecchioni, que nominava esses termos de *axiológicos*. Carvalho reforça o caráter subjetivo presente no léxico de uma língua dada a possibilidade de referenciação dos seres e dos objetos. Ao descrever algo, o falante precisa selecionar, dentre um universo de palavras disponíveis no léxico, uma ou mais palavras. Essa escolha sempre será subjetiva, quer o falante opte por termos que carregam valor semântico positivo, quer opte por termos cujo valor é predominantemente negativo. Queremos destacar essa visão da autora do aspecto subjetivo da linguagem, uma vez que esse aspecto é de fundamental importância em nosso estudo, já que estabelece um elo entre a teoria benvenistiana do capítulo anterior e as características da linguagem do texto publicitário, objeto de nossa análise.

No discurso publicitário, há predominância da linguagem axiológica positiva, porque o objetivo desse tipo de texto é seduzir o leitor (ou o consumidor), atraí-lo para que ele compre o produto ou a “idéia” que está sendo apresentada. No entanto, como adequadamente adverte Carvalho, os termos de valor positivo devem ser usados com certa cautela, não pode haver exagero em seu emprego, sob pena de não se atingir o objetivo desejado. Na linguagem publicitária, conforme Péninou (apud Carvalho), os termos positivos sustentam a base da tríade do discurso publicitário, que deve ser composto por *nome próprio, atributo e afirmação* (p.37). É a classe dos nomes que representa lingüisticamente essa tríade: os substantivos próprios representam a marca, os substantivos comuns apresentam os objetos, os substantivos abstratos revelam as qualidades dos objetos e os adjetivos representam o caráter do objeto. Aqui, percebemos a importância do adjetivo no texto publicitário. O adjetivo, juntamente com o(s) substantivo(s), é responsável por revelar, na linguagem, a subjetividade do falante (locutor) que escolhe, dentro de um universo de palavras disponíveis, aquela(s) que melhor representa a idéia que será apresentada ao ouvinte (alocutário).

3.3 Características da linguagem da publicidade

Para Sandmann (1993), é importante observar que, na linguagem publicitária, os textos nem sempre são constituídos de frases ou períodos completos. Essa característica é um dos traços estilísticos mais freqüentes do texto publicitário. Há outros traços estilísticos presentes nesse tipo de texto, dentre os quais se destacam: a) variação lingüística; b) empréstimo lingüístico; c) aspectos ortográficos; d) aspectos fonológicos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia, aspectos prosódicos; e) aspectos morfológicos: prefixação, sufixação, cruzamento vocabular, ressegmentação⁴³ e desopacificação⁴⁴; f) aspectos sintáticos: simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria, combinações estilísticas; g) aspectos semânticos: polissemia e homonímia, denotação e conotação, antonímia, combinações estilísticas, ; h) aspectos (con)textuais; i) linguagem figurada: metáfora, metonímia, personificação; j) jogo com a palavra; k) uso e jogo com a frase feita⁴⁵; l) lugar-comum; m) nomes comerciais. Na obra *A linguagem da propaganda* (1993), o autor aborda cada um desses aspectos detalhadamente, discutindo e exemplificando as ocorrências de tais aspectos nos textos publicitários em geral. Fizemos apenas uma rápida menção a esses aspectos, uma vez que não é a preocupação com os recursos estilísticos o escopo de nosso trabalho, e sim a análise da presença do sujeito na linguagem publicitária, especialmente no adjetivo.

Conforme Monnerat (2003) o texto lingüístico publicitário possui uma tríplice função: *nomear, qualificar e exaltar*. À nomeação corresponde a necessidade de denotação, que vai relacionar o texto à realidade. A qualificação, por sua vez, é que garante a exaltação (cf. Monnerat, p. 53). A autora, amparada por Charaudeau, corrobora a visão de Carvalho da função do adjetivo/ qualificação, quando diz que:

⁴³ A ressegmentação é uma espécie de jogo criativo com unidades lexicais longas ou complexas. A ressegmentação une o significado “novo” com o “diferente”, através de uma segmentação nova de uma palavra sem substituição ou acréscimo de nenhuma outra unidade lexical. Exemplo: um *outdoor* em Curitiba, 1987, por ocasião do aniversário da cidade: FELIZCIDADE.

⁴⁴ A desopacificação consiste no uso de palavras mais longas, *opacas*, ou *um tanto opacas* que são modificadas de modo a se tornarem *transparentes* ou a adquirirem nova transparência. Exemplo: BIJÓIAS. II SALÃO DE BIJUTERIAS E JÓIAS. Anúncio veiculado na revista *Marie Claire* em maio de 1991 (Sandmann, 1993, p.67).

⁴⁵ Nesse caso utiliza-se uma frase feita (já existente) com pequenas alterações ou adaptações ao contexto, produzindo novos significados e sentidos. Exemplo: “O Bradesco te ensina a fazer renda” Anúncio veiculado no Jornal Folha de São Paulo em 30/7/90.

Toda qualificação reflete o olhar do sujeito falante e, portanto, sua subjetividade, pois é o locutor quem singulariza e especifica o mundo, dando-lhe substância e forma particulares, em função de sua própria visão das coisas, passando por sua racionalidade, mas também por seus sentidos e sentimentos (p. 53).

Em Carvalho (2002) constatamos que o processo de nomeação é responsável por retirar o objeto do anonimato. O processo de nomeação, no Brasil, dá-se de duas formas: através de formações vernáculas e por empréstimos lingüísticos.

O processo de formação de palavras dá-se de diferentes maneiras: através de neologismos, de novas siglas (a partir do nome do fabricante, podendo associar-se a sufixos que indiquem qualidade), novas marcas⁴⁶ (às vezes sem significado aparente, os chamados nomes vazios, que podem fazer um apelo ao inusitado, como, por exemplo: Rexona). Outras formas de nomear através da formação de palavras são através de associações de sentido compondo termos (*Sempre-livre*) e de onomatopéias, como *Tip-Top*.

O processo de nomeação também ocorre por empréstimos lingüísticos. Muitos desses são contribuições da língua inglesa e da francesa, sendo a primeira a mais presente nos empréstimos lingüísticos veiculados na publicidade em geral. Já da língua francesa provêm nomes de produtos ligados à moda, cosméticos, perfumaria e vinhos.

O processo de qualificação ocorre concomitante ao de exaltação do objeto. Segundo Carvalho (2002), *para persuadir e seduzir, o texto publicitário utiliza-se de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome* (p.46). Após a nomeação do produto que está sendo oferecido (ou divulgado), é necessário impor a imagem da marca, exaltando o objeto, ou seja, é preciso *qualificar e exaltar o objeto*. Um dos recursos que possibilita a execução dessas ações é a seleção vocabular, de que tratamos anteriormente. É ela que vai auxiliar na construção do sentido positivo do produto/ objeto.

Além da seleção lexical, há outros recursos bastante presentes na linguagem publicitária. Monnerat (2003), aborda outros dois recursos frequentes: a comparação e a intensificação. Veremos cada um nos parágrafos subseqüentes.

⁴⁶ Um caso inusitado é o da marca Brastemp que, por força da publicidade, adquiriu o sentido metonímico de algo excepcional. Não se trata da metonímia que ocorre em absorvente íntimo / Modess, nem em lâmina / Gillete em que a marca substitui o produto. Brastemp associa-se, em diferentes contextos, à qualidade: “O rendimento da poupança não está assim nenhuma Brastemp”; “Esse carro não é nenhuma Brastemp” (2002, p.43).

A comparação é utilizada, muitas vezes, em relação a outro(s) produto(s) semelhante(s) no mercado. Nem sempre, contudo, essa comparação apresenta-se de modo explícito, pode estar pressuposta, cabendo ao leitor identificá-la. Quase sempre é a gradação a responsável pela construção da comparação; não a gradação no sentido da construção do grau, presente nas gramáticas normativas da língua, mas uma gradação *expressa por meio de um processo comparativo* (p.50). O grau confere ao produto sua superioridade perante outros produtos semelhantes (ou similares) e visa ao reconhecimento dessa qualidade pelo leitor/ consumidor, através do destaque do produto⁴⁷.

A intensificação é usada para fins de valorização da marca (ou do produto em si) e possibilita a ampliação da idéia positiva apresentada pelo texto do anúncio. Os termos mais passíveis de intensificação nos textos publicitários são, normalmente, os adjetivos e os advérbios. Quirk, apud Monnerat, (2003) faz referência às funções do adjetivo nesse tipo de texto, entre as quais citamos a possibilidade de este exercer efeito de realce (ou não) do substantivo que modifica. Para Quirk, há *três subclasses semânticas de adjetivos intensificadores: os enfatizadores, os amplificadores* (geralmente predicativos, quando inerentes) *e os atributivos* (quando não-inerentes) O autor ainda diferencia adjetivos *estáticos* (que são em maior número), adjetivos *dinâmicos* (os quais revelam qualidades que dependem do controle do possuidor e, por isso, podem ser graduáveis) e adjetivos *graduáveis* (sob comparação e intensificação) em oposição aos *não-graduáveis*.

Em relação aos advérbios, o autor estabelece uma pequena distinção entre os *enfatizadores* e os *intensificadores*. Os primeiros são advérbios de modo cuja função é enfatizar o valor de verdade do termo que modificam. Os segundos possuem estreita ligação semântica com noção de grau. Os intensificadores subdividem-se em *amplificadores e moderadores*. Os *amplificadores* podem ser: 1) maximizadores (totalmente, completamente) ou 2) encorajadores (muito, mais, bastante); enquanto os *moderadores* podem ser: 1) aproximadores (quase, aproximadamente); 2) conciliadores (mais ou menos, uma espécie de); 3) diminuidores (parcialmente, moderadamente); ou 4) minimizadores (dificilmente, no mínimo). Conforme Monnerat, são os amplificadores que interessam especificamente à

⁴⁷ Monnerat apresenta o seguinte exemplo de uso do recurso do grau para destacar o produto: “Melhores e maiores de 95. Custa 10 reais. Vale alguns bilhões”. Anúncio da Revista Exame, veiculado no Jornal do Brasil em 25/8/1995. O objetivo do anúncio é destacar as 500 maiores empresas do Brasil, “para isso recorre-se a um intensificador (emprego do grau morfológico dos adjetivos *bom* e *grande*) que produz um efeito de ampliação da idéia positiva” (2003, p. 51).

linguagem publicitária, dentre os quais destacam-se os maximizadores, que são responsáveis pela indicação de grau, pelos superlativos, pela leitura hiperbólica. Já os *moderadores* são mais raros na linguagem publicitária e só são usados quando há intenção de abrandar os aspectos negativos do produto ou então de atenuar as características positivas do produto concorrente (2003, cf. p. 53).

Além desses recursos freqüentes nos textos publicitários, Monnerat (2003) apresenta dois princípios fundamentais presentes na linguagem publicitária. São eles: princípio da *economia* e princípio da *proximidade*.

O princípio da economia preza pela moderação no uso de estruturas e de palavras. Estas são usadas com certa cautela, ou seja, evita-se, de modo geral, o emprego de estruturas sintáticas complexas, de difícil compreensão. Dessa forma, a frase acaba por apresentar certa semelhança com o texto telegráfico: frases nominais, praticamente sem sintaxe numa justaposição de palavras. Isso não significa, contudo, que haja uma desestruturação, pois essa é apenas aparente. A estrutura pode ser curta, mas acaba, por vezes, sendo densa. Essa estrutura econômica objetiva maior eficácia na leitura e na compreensão, por parte do leitor, maior rapidez na transmissão de informação, assim se descarta tudo aquilo que possa prejudicar, atrapalhar ou impedir uma rápida compreensão, daí a tendência à elipse dos verbos (dos artigos, ou mesmo de enunciados) e à aglutinação. Muitas vezes um mesmo termo apresenta diversos recursos expressivos, como: polissemia, ambigüidade, repetições, etc. O princípio da economia visa a um maior e melhor uso das palavras para que um mínimo de palavras garanta um máximo de eficácia e, conseqüentemente, alto nível de inteligibilidade.

O princípio da proximidade é o responsável por mobilizar recursos de ordem semântica, estilística e semiológica no texto publicitário para aproximar a informação do informado. Monnerat afirma que, embora a presença de substantivos, adjetivos e verbos seja mais freqüente no texto publicitário, há também a presença do verbo, que não deve passar despercebido, já que é responsável pela *dinâmica do fazer*. Nos textos publicitários, os verbos são usados freqüentemente no presente do indicativo e no imperativo, raramente no futuro do presente e no infinitivo, e dificilmente serão utilizados no futuro do pretérito. O presente do indicativo marca a relação com o objeto, indica a presença, a proximidade desse objeto, mostra que ele é consumível. O imperativo implanta “o outro” no discurso, (é a instauração do “tu”), marca a postura de orientação para um destinatário, revelando a superioridade do

emissor sobre o destinatário. Vale lembrar que o imperativo no texto publicitário é muito mais uma indicação de sugestão para comprar do que propriamente uma ordem. O futuro do presente e o infinitivo são formas bem menos frequentes, enquanto o futuro do pretérito é evitado, pois é o tempo da indicação da possibilidade e da suspensão, que não atendem aos objetivos do texto publicitário.

Outro aspecto que não pode deixar de ser mencionado é a estrutura de um anúncio. Vestergaard & Schrøder (2000) lembram que o objetivo final de todo anúncio é vender um produto. Para tanto, é necessário seguir alguns passos que poderão garantir (ou não) que se alcance esse objetivo. O primeiro passo é saber que os clientes que lêem jornais ou revistas (não tratamos aqui dos anúncios da televisão), buscam notícias, informações e não os anúncios. Depois, é necessário lembrar que as revistas e os jornais contêm praticamente a metade de seu espaço destinado a anúncios, todos competindo entre si pela atenção do leitor. O anúncio deverá convencer o leitor de que o produto mostrado vai atender a alguma necessidade desse leitor (ou criar uma necessidade nele). Por fim, é necessário, portanto, chamar a atenção do leitor para esse ou aquele anúncio, destacar esse anúncio, manter a atenção do leitor e depois convencê-lo de que aquele produto (ou marca) é superior aos demais que estão sendo mostrados. Conforme Lund, apud Vestergaard & Schrøder, (2000) são cinco as tarefas específicas do publicitário: 1) *chamar a atenção*; 2) *despertar interesse*; 3) *estimular o desejo*; 4) *criar convicção*; 5) *induzir à ação* (2002, p. 47). Os autores explicam que, quanto melhor cumpridas essas tarefas, mais facilmente serão atingidos os objetivos do(s) anunciante(s).

Como vimos, o texto publicitário é, por sua natureza, persuasivo. Seu objetivo é, através de diversos recursos, especialmente lingüísticos, levar o leitor (interlocutor/consumidor) a convencer-se de que tal produto ou idéia é interessante. Faremos, no próximo capítulo, a análise dos adjetivos presentes em textos publicitários, a fim de observarmos as marcas da subjetividade no enunciado.

4. ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS ADJETIVOS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: uma descrição dos sentidos

Nesse capítulo pretendemos apresentar as análises dos textos publicitários que foram feitas segundo a Teoria da Enunciação, em Émile Benveniste, que embasa nosso estudo. A metodologia usada para realizar tal atividade foi a seguinte: primeiramente fizemos a seleção dos textos que compõem esse corpus. Essa seleção deu-se entre os meses de janeiro a julho de 2005. Foram escolhidos textos que apresentassem, pelo menos, dois adjetivos explícitos nos enunciados dos textos. Dentre os cinco textos que compõem esse corpus, quatro foram retirados da Revista Veja, um dos periódicos mais antigos em circulação no Brasil, e que tem um público leitor bastante variado. O outro texto escolhido para integrar a análise circulou na Revista Caras, uma revista de circulação semanal com características e objetivos distintos da Revista Veja e que atinge também a um público bastante heterogêneo. Informamos que não há nenhum critério que tenha influenciado a escolha das revistas, o número de textos nem mesmo a escolha de assunto, em função de outra razão que não a presença de adjetivos nos enunciados dos textos verbais.

Após a seleção do corpus, realizamos a análise, que está disposta ao longo desse capítulo da seguinte forma: 1) descrição detalhada do texto verbal e não-verbal; 2) apresentação dos adjetivos que aparecem nos textos; 3) análise enunciativa dos adjetivos e descrição da importância deles na construção do sentido dos textos. Na parte final, apresentamos uma breve discussão das análises feitas.

Devemos informar que, na terceira parte da análise de cada texto, em algumas análises foi necessário separar os adjetivos em dois grupos, em razão do grande número de ocorrências de adjetivo nos enunciados dos textos. A divisão dos adjetivos por grupos, seguiu a classificação sugerida, em alguns textos, por Neves (2000) e em outros por Bechara (2004), autores que, no nosso entender, apresentam, em seus estudos, critérios claros de classificação que nos foram úteis para organizar nossa análise de modo mais didático.

Destacamos, ainda, que não há nenhum critério especial na seqüência da apresentação das publicidades⁴⁸.

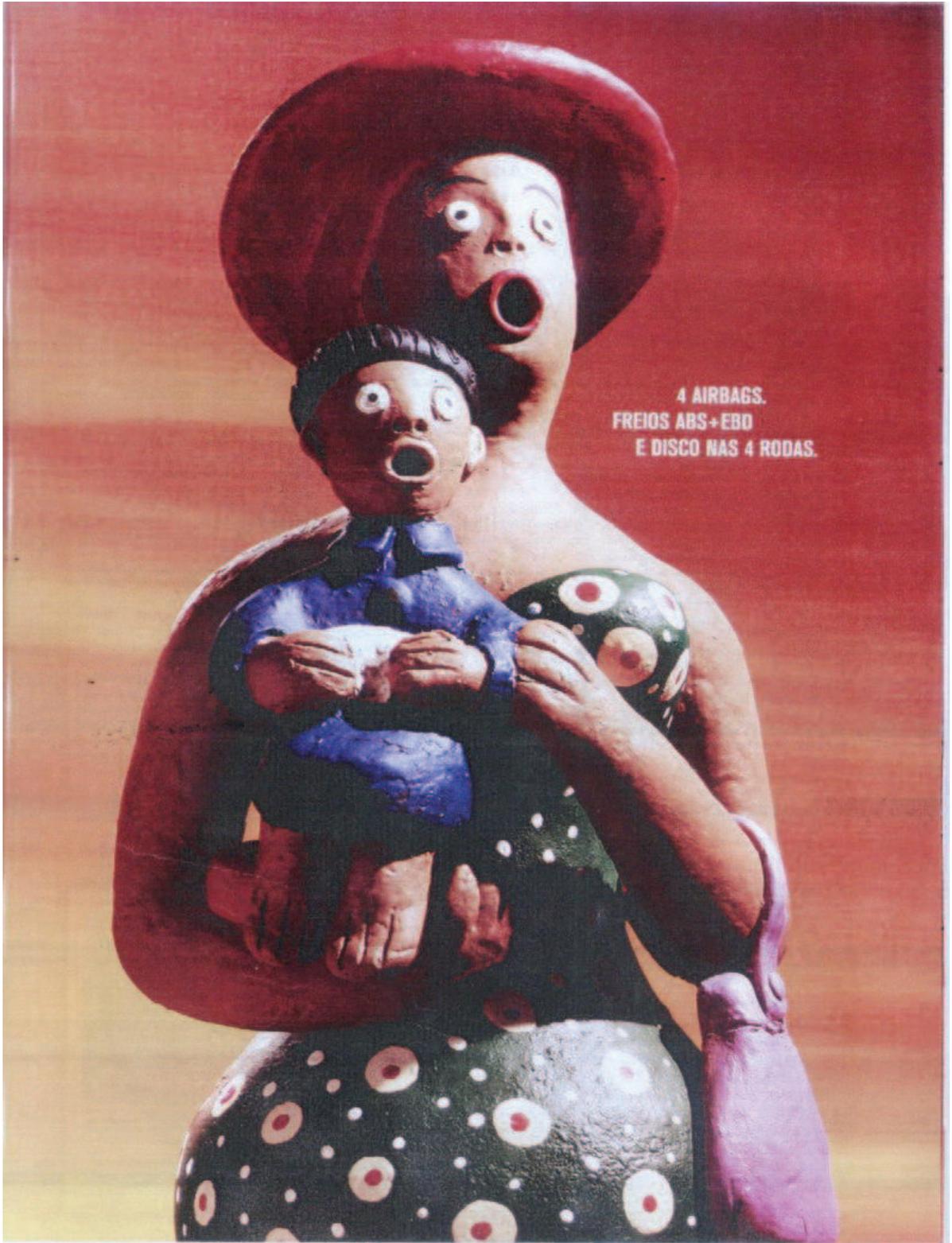
Para facilitar a leitura e o entendimento das análises aqui realizadas, optamos por apresentar, em primeiro lugar, o texto publicitário que gerou a análise subsequente.

⁴⁸ Os textos são apresentados conforme o número de páginas dos respectivos anúncios, do maior para o menor.

TEXTO 1



180 CAVALOS DE POTÊNCIA.
TRAÇÃO 4x4 ALL-MODE®.
CÂMBIO AUTOMÁTICO.



4 AIRBAGS.
FREIOS ABS+EBD
E DISCO NAS 4 RODAS.



PILOTO AUTOMÁTICO.
TETO SOLAR ELÉTRICO
EXTRA LARGE.

NOVO NISSAN X-TRAIL 4x4.
O BAIXO AVANÇA VU MADÁ IGUAL.

X-TRAIL

SHIFT... the future

NISSAN

**8 FIBRA DE ESTRADA
QUE É FIBRA DE SÉRIE**

- Motor a diesel 1900cc para 110cv
- 8ª marcha automática para passo 4x4
- 180km/h de velocidade máxima
- 120km de autonomia por litro de combustível
- Consumo médio de 10,5km/l

NISSAN
www.nissan.com.br
0800 000 111 (18h)

4. 1 Análise 1

4.1.1 Descrição

A primeira publicidade que analisamos ocupa três páginas direitas e uma página direita e esquerda da revista Veja, edição 1912, ano 38, número 27, do dia 06 de julho de 2005, páginas 23, 25, 27, 28 e 29.

A primeira página mostra um boneco de barro, exemplar do artesanato típico do nordeste brasileiro, com a seguinte frase *180 cavalos de potência. Tração 4 x 4 all-mode. Câmbio automático.* O boneco ocupa a página inteira da revista em um fundo degradê laranja e marrom, em tons mais escuros na parte de cima e mais claros na parte de baixo. O boneco tem os olhos arregalados e a boca aberta, como se estivesse surpreso, assustado, ou espantado com alguma coisa. O boneco veste uma túnica em tom bege com uma estola marrom transversalmente disposta por sobre a túnica, dando a impressão, pelo modo como está caracterizado, de ser um religioso.

A segunda página também mostra um boneco de barro, mas feminino; é a figura de uma mulher com uma criança pequena no colo. A frase que se lê é a seguinte: *4 airbags. Freios ABS + EBD e disco nas 4 rodas.* O boneco que representa a mulher também é característico do artesanato nordestino e usa um vestido tomara-que-caia verde com bolinhas brancas com vermelho e chapéu vermelho. No braço esquerdo, carrega uma bolsa lilás e, no braço direito, carrega uma criança. A criança que é levada no colo veste uma espécie de macacão azul abotoado até o pescoço. Ambos expressam o mesmo olhar arregalado que a figura da primeira página e a boca aberta, representando espanto, admiração. A cor do fundo é a mesma da primeira página.

A terceira página tem o mesmo tom de cor das páginas anteriores ao fundo e mostra uma outra peça modelada no barro, agora de uma figura feminina aparentemente mais jovem

que a da página anterior. Essa usa um vestido justo de fundo preto com bolas graúdas na cor vinho e com bolas brancas sobrepostas em tamanho menor. A frase disposta ao lado direito da página diz: *Piloto automático. Teto solar elétrico extra large*. A expressão do rosto da figura é a mesma das anteriores: olhos arregalados, boca aberta, representando espanto. Além disso, essa figura tem o braço esquerdo erguido por trás da cabeça, o que parece estar reforçando o espanto da personagem representada na figura.

Por fim, na última parte do texto, temos duas páginas inteiras da revista sendo ocupadas pela camionete Nissan X-Trail 4x4. A camionete está disposta na parte central da revista. O fundo desta página, nos mesmos tons do fundo das páginas anteriores, terra avermelhado, apresenta alguns prédios estilizados, como se fossem feitos de barro. Na página da direita, na margem superior direita, pode-se ler o seguinte texto: *Novo Nissan X-Trail 4x4. O barro nunca viu nada igual*.

Na parte inferior, nas duas páginas, há uma margem com fundo branco, onde se lê, na página da esquerda *X – Trail*; na página da direita *Shift_the future* e, ao lado, o símbolo da Nissan. Abaixo da margem com fundo branco, há uma outra margem, no mesmo tom do fundo (terra avermelhado), onde se lê, na página esquerda: *O fora de estrada que é fora de série*. No centro dessa margem, ainda na página esquerda, há uma foto do painel da camionete e, ao lado, as seguintes informações dispostas uma abaixo da outra: *Painel inovador. Revestimento de couro. Banco dianteiro com ajustes elétricos*. Na página direita, ainda na margem inferior, segue, primeiramente, uma foto do bagageiro aberto, mostrando o espaço interno, com as seguintes informações, também dispostas uma abaixo da outra: *Espaço interno impressionante para pessoas e bagagens. Assoalho do porta-malas lavável. Uma infinidade de porta-objetos. Sistema flexível de carga*. Por fim, no canto inferior direito, ainda nessa mesma margem, segue o endereço da página eletrônica do carro www.nissan.com.br e o telefone do serviço de atendimento ao consumidor SAC NISSAN: 0800-11-1090.

Como foi possível observar, essa publicidade é bastante extensa, ocupando cinco páginas da revista, algo que não é tão comum, dado o alto custo gerado por uma publicidade desse porte.

A seguir, elencaremos os adjetivos que ocorrem nesse texto para que possamos dar seqüência à análise.

4.1.2 Adjetivos presentes no texto:

Como veremos a seguir, há um número expressivo de adjetivos presentes nesse texto. Ao todo, vinte ocorrências, que apresentamos a seguir:

- a. *De potência* em “180 cavalos *de potência*”.
- b. *4 x 4 All-mode* em “Tração *4 x4 All-mode*”.
- c. *Automático* em “Câmbio *automático*”.
- d. *ABS + EBD* em “Freios *ABS + EBD*”.
- e. *Automático* em “Piloto *automático*”.
- f. *Elétrico* em “Teto solar *elétrico*”.
- g. *Extra large* em “Teto solar *elétrico extra large*”.
- h. *Novo* em “*Novo* Nissan X-Trail 4x4”.
- i. *Igual* em “O barro nunca viu nada *igual*”.
- j. *De estrada* em “O fora *de estrada* que é fora de série”.
- k. *Fora de série* em “O fora de estrada que é *fora de série*”.
- l. *Inovador* em “Painel *inovador*”.
- m. *De couro* em “Revestimento *de couro*”.
- n. *Dianteiros* em “Bancos *dianteiros*”.
- o. *Elétricos* em “Bancos *dianteiros* com ajustes *elétricos*”.
- p. *Interno* “Espaço *interno* impressionante...”
- q. *Impressionante* em “Espaço *interno impressionante* para pessoas e bagagens”.
- r. *Lavável* em “Assoalho do porta-malas *lavável*”.
- s. *Flexível* em “Sistema *flexível* de carga”.
- t. *De carga* em “Sistema *flexível de carga*”.

4.1.3 Análise enunciativa dos adjetivos presentes no texto

Conforme constatamos, há vinte adjetivos e palavras exercendo função de adjetivo nesse texto publicitário, um número extenso de ocorrências. Para podermos realizar nossa

análise do modo mais claro e coerente possível, optamos por utilizar, nessa análise, o critério de identificação⁴⁹ do adjetivo presente em Bechara (2004), o que nos permite dividir esses adjetivos (e palavras exercendo função de adjetivo) em dois grupos: o primeiro que segue a definição apresentada por Bechara, e o segundo que não integra a divisão proposta pelo autor. Como vimos no capítulo 1 de nosso estudo, Bechara (2004) define o adjetivo como *a classe que se caracteriza por constituir a delimitação* (p. 142). A delimitação pode ser de explicação, de especialização e de especificação. Em relação à especificação, o autor propõe o que denomina de especificação *informativa* ou *identificação*. Esse é um tipo autônomo de determinação, expresso por instrumentos identificadores. Para tanto, afirma que

Consiste a identificação na especificação do significado de uma forma “multívoca” para garantir sua compreensão por parte do ouvinte atual ou eventual. Não é a identificação um processo que se realiza com significados, como a delimitação, mas com formas, e com vistas à atribuição de significado, isto é, é um processo para que as formas se tornem inequívocas ao ouvinte (p. 143).

Dentre as vinte ocorrências de adjetivo do texto publicitário em análise, catorze, ao nosso ver, são exemplos de determinação identificadora. Fazem parte desse grupo os seguintes adjetivos e locuções adjetivas:

- 1) *De potência* em “180 cavalos *de potência*”.
- 2) *4 x 4 All-mode* em “Tração *4 x4 All-mode*”.
- 3) *Automático* em “Câmbio *automático*”.
- 4) *ABS + EBD* em “Freios *ABS + EBD*”.
- 5) *Automático* em “Piloto *automático*”.
- 6) *Elétrico* em “Teto solar *elétrico*”.
- 7) *Extra large* em “Teto solar *elétrico extra large*”.
- 8) *De couro* em “Revestimento *de couro*”.
- 9) *Dianteiros* em “Bancos *dianteiros*”.
- 10) *Elétricos* em “Bancos *dianteiros com ajustes elétricos*”.
- 11) *Interno* “Espaço *interno impressionante...*”

⁴⁹ Essa sistemática é meramente didática, para tornar mais organizada a análise, dado o grande número de adjetivos presentes nesse texto.

12) *Lavável* em “Assoalho do porta-malas *lavável*”.

13) *Flexível* em “Sistema *flexível* de carga”.

14) *De carga* em “Sistema *flexível de carga*”.

Observamos que, nessas ocorrências apresentadas acima, temos uma espécie de significação “estável”. Essa *estabilidade* tem a ver com o que Bechara chama da especificação identificadora. Exemplo: *lavável* não é a “opinião” ou o julgamento de alguém sobre alguma coisa, significa, simplesmente, *o que se pode lavar*⁵⁰; *automático*, em relação tanto a câmbio quanto a piloto, significa *provisto de um mecanismo que executa ou regula uma ação requerida em um ponto predeterminado numa operação*⁵¹. Podemos dizer exatamente o mesmo dos outros adjetivos que fazem parte dessa lista, nenhum deles depende exclusivamente do julgamento de alguém, por isso é que afirmamos que eles têm uma mesma referência, ou *estabilidade*. Para que o sentido desses adjetivos seja construído, é necessário *identificar* seu significado no contexto em que estão sendo utilizados. Isso significa que a decisão de empregá-los num determinado texto é sempre do locutor. É ele que recorre à língua onde seleciona os atributos que farão parte do texto. Mesmo que o sentido dos adjetivos seja mais (ou menos) estável, é o locutor que os põe em uso e lhes possibilita sentido no discurso. Temos, porém, outros adjetivos, que exercem funções diferentes das já descritas nesse texto. Não que esses adjetivos não possam ser associados à classificação proposta por Bechara, mas, diferentemente, acreditamos que o sentido deles vai muito além da mera identificação ou classificação. É o que observamos nestes exemplos:

Novo em “*Novo Nissan X-Trail 4x4*”.

Igual em “O barro nunca viu nada *igual*”.

De estrada em “O fora *de estrada* que é fora de série”.

Fora de série em “O fora de estrada que é *fora de série*”.

Inovador em “Painel *inovador*”.

Impressionante em “Espaço interno *impressionante* para pessoas e bagagens”.

⁵⁰ O significado dos adjetivos presentes no texto foram retirados do Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis” *Lavável*, página 1.235.

⁵¹ *Ibidem*, página 265.

Vamos analisar, primeiramente, os adjetivos presentes no primeiro enunciado da parte final do texto (o que ocupa duas páginas da revista): “*Novo Nissan X-Trail 4x4. O barro nunca viu nada igual*”.

Novo em “*Novo Nissan X-Trail 4x4*”.

Igual em “*O barro nunca viu nada igual*”.

A referência que encontramos no dicionário para o vocábulo *novo*, quando este exerce função de adjetivo é:

“**1** Que existe há pouco tempo; moço. **2** Que tem pouco uso. **3** Nascente, incipiente. **4** Recém-chegado; recente num cargo ou localidade. **5** Outro: Publicou um novo livro. **6** Repetido, renovado. **7** Estranho, ignorado. **8** Visto pela primeira vez. **9** Original. **10** Ainda não devassado, não trilhado; ainda não encetado, não estreado. **11** Cujo caráter mudou: Pedro é hoje um novo homem. **12** Feito pela primeira vez; acabado de fazer; em primeira mão. **13** Emendado, reformado, regenerado. **14** Inexperto, inexperiente, novel” (Michaelis, 1998, p. 1467).

No mesmo dicionário, *igual*, quando exerce função de adjetivo, é:

“**1** Que tem o mesmo valor, forma, dimensão, aspecto ou quantidade que outro. **2** Análogo, idêntico. **3** Que tem o mesmo nível. **4** Plano, liso. **5** Que não se perturba nem altera: Ânimo igual” (Michaelis, 1998, p. 1125).

O adjetivo *novo* refere-se à camionete Nissan. Pelo texto do anúncio, podemos afirmar que o vocábulo *novo* se associa aos significados previstos no dicionário. No entanto, *novo*, no contexto desse texto, mesmo que possa ser associado, mais especificamente, aos significados 1, 2, 9, 12, é uma escolha do locutor (autor). É ele que julga novo esse carro e o apresenta como novo nesse texto. Esse *novo*, além de significar que essa camionete é distinta do modelo anterior, significa, neste contexto, que esse carro é uma novidade para as pessoas, apresenta algo diferente, não visto anteriormente, ao menos não em camionetes Nissan.

O outro adjetivo presente nesse primeiro enunciado analisado é *igual*, que se refere ao vocábulo *nada*. Esse vocábulo, nesse contexto, significa nenhum outro carro (ou camionete). O termo *novo* co-ocorre, nesse enunciado, com a expressão *nada igual*. Ou seja, o sentido da expressão *nada igual* constitui-se pela relação que essa expressão assume diante do adjetivo *novo*: não há nada igual porque ele é novo (leia-se diferente, original, único, autêntico). O significado dicionarizado dos vocábulos *novo* e *igual* corresponde ao que Benveniste chama

de nível semiótico da língua. O enunciado do texto que analisamos é o responsável por erigir os termos ao seu nível semântico e colocá-los no discurso, assumindo um sentido. Em Benveniste (1989) esclarecemos essa afirmação : *Do semiótico ao semântico há uma mudança radical de perspectiva (...) a semiótica se caracteriza como uma propriedade da língua; a semântica resulta da atividade do locutor que coloca a língua em ação* (p. 229).

Analisaremos, agora, “O *fora de estrada* que é *fora de série*”.

Nesse enunciado temos uma locução adjetiva (de estrada), a qual integra um nome composto “fora de estrada”, que é a camionete Nissan. E temos o *fora de série* predicativo, exercendo função de adjetivo na qualificação da camionete. Na primeira parte temos o substantivo “fora de estrada”, uma explícita referência à camionete. *Fora de estrada*, nesse texto, significa que o carro/ camionete é feito para aventuras, talvez até as pessoas possam usá-lo em ambiente urbano, mas ele é destinado muito mais a quem deseja aventuras, experiências diferentes. É importante perceber que o *fora de estrada* adquire sentidos diferentes: ele é fora de estrada porque não é destinado ao ambiente rural, onde não há pavimentação, ou asfalto, para lugares de difícil acesso, para quem gosta de aventuras. Mas isso não significa que ele não possa ser usado em outras estradas, ou em ambiente urbano. Até mesmo porque sabemos que, atualmente, há muitas pessoas que adquirem esse tipo de camionete para usar na cidade, no ambiente urbano, ou para viajar em estradas asfaltadas, e que, portanto, não precisam estar, necessariamente, em busca da adrenalina da aventura.

Fora de série tem como referente a expressão “o *fora de estrada*” que é simplesmente a camionete Nissan. A expressão *fora de série*, num primeiro sentido, significa que essa camionete difere das outras semelhantes, pois está “fora da série”, é diferente, não há uma série de carros (camionetes) desse tipo. No enunciado, porém, acaba adquirindo outro sentido também: o de ser algo surpreendente. Quando queremos destacar algo, muitas vezes usamos a expressão “fora de série” para indicar algo que nos causa admiração, surpresa, encanto. O sentido de “fora” é possível ser construído com a expressão “de série”, uma vez que entre esses termos há uma dependência semântica notável. Se é algo fora, é porque não está dentro de padrões já estabelecidos. A expressão “de série” traz idéia de continuidade, de igual. Percebemos, assim, que essa expressão *fora de série* também co-ocorre com os vocábulos do enunciado anterior: *novo* e *nada igual*, pois algo novo, para o qual não há nada igual, é, de fato “fora de série”, ou seja, digno de admiração. Esses vocábulos, juntos, neste texto, estabelecem

uma relação semântica entre si e assumem o valor discursivo, só possível num processo enunciativo próprio, de algo diferente, não normal. Esta seleção : *novo, nada igual, fora de série* é uma escolha do locutor para seduzir o alocutário (interlocutor), para convencê-lo a comprar o produto que está sendo oferecido na publicidade. Essa escolha é fundamental para o processo de sedução do alocutário (possível cliente). O locutor seleciona, na língua, vocábulos que possibilitem a melhor descrição possível do objeto que está sendo divulgado a fim de atingir seu maior objetivo: vender o produto e *realizar a língua*, na medida que constrói enunciados, discurso, sentido.

Outro adjetivo a ser analisado é *Inovador* em “Painel *inovador*”.

O adjetivo *inovador*, no dicionário, equivale a “qualidade daquele que inova, propõe ou faz inovação” (cf. Michaelis, p. 1159). Inovação “é ato de introduzir novidades” (cf. Michaelis, p. 1159). Nesse sentido, percebemos que mesmo relacionado ao elemento painel, o termo *inovador* continua co-ocorrendo com os outros adjetivos anteriormente destacados: *novo, nada igual, fora de série*, que se referem à camionete. Isso é importante para a construção do sentido dos termos, já que o painel, termo ao qual *inovador* se refere, é parte integrante da camionete Nissan.

Outra ocorrência de adjetivo no texto é *Impressionante* em “Espaço interno *impressionante* para pessoas e bagagens”.

O termo *impressionante*, a princípio, refere-se ao espaço interno. De fato, algo que é *impressionante* é algo que impressiona, causa admiração. O termo *impressionante*, referindo-se a espaço interno, constrói o sentido de que tal espaço (destinado a pessoas e a bagagens) é tão amplo, que é *impressionante*. A foto que aparece ao lado esquerdo do enunciado mostra um espaço interno amplo para bagagem, o que ajuda a confirmar a diferença desse produto em relação a outros possivelmente semelhantes que disputam o mercado. Neste caso, a imagem – a linguagem não-verbal - ratifica o sentido construído, uma vez que ilustra o dito pela linguagem verbal.

Um outro sentido possível a partir desse enunciado é que o espaço interno impressiona pessoas e bagagens. Nesse caso, o adjetivo não mais estaria se referindo ao espaço interno e sim às pessoas e às bagagens. Esse sentido constrói a idéia de que de tão diferente, novo, especial que é esse produto, ele tem um espaço interno que impressiona as pessoas e as

bagagens. É possível fazer a seguinte leitura: para este carro (Nissan) só restam pessoas que impressionam e bagagens que impressionam.

Como podemos observar, todos os adjetivos apresentam-se numa mútua co-ocorrência na busca da construção da imagem do produto anunciado. Se é algo de fato *novo* que está sendo oferecido ao consumidor, esse novo deve ser mesmo sem “nada igual” para ser comparado, “fora de série”, “inovador” e, ainda deve impressionar. O locutor recorreu ao inventário de palavras da língua para selecionar aquelas que melhor representam a idéia que ele quer “vender”: um produto diferente, inovador, sem comparação no mercado, a fim de elevá-lo e, conseqüentemente, poder vendê-lo satisfatoriamente.

Verificamos, ao longo das três primeiras páginas do texto, a harmonia entre o texto verbal e o não-verbal. Enquanto os enunciados verbais destacam o caráter de novidade do produto, as expressões das figuras revelam admiração, surpresa. Outro fator que merece destaque, embora não seja aqui aprofundado, são as figuras de barro que adquirem um duplo sentido: ao mesmo tempo em que estão representando seres humanos, impressionados diante do “nada igual” e do “fora de série”, são feitas de barro.

Esse barro de que trata o texto pode ser: a) o barro da argila, presente na estrada; b) as pessoas feitas de barro, representando sua admiração, aqui nesse texto, pela camionete. É importante distinguir ambos os sentidos no texto: a) o barro (argila presente nas estradas) nunca viu nada igual; b) as pessoas (representadas pelos bonecos de barro) nunca viram nada igual.

Um último aspecto a ser observado é o tipo de produto que está sendo oferecido nessa peça publicitária: um veículo de transporte que, pelas suas características, pode-se dizer de luxo. Temos que levar em conta o público a quem esse texto é dirigido. Sabemos que o leitor de *Veja* é de um público seletivo - classe média, média/alta, classe alta – e apenas parte desse público tem condições de adquirir um produto como esse. É interessante, portanto, que seus anunciantes procurem apresentar a esse público as maiores e melhores características do produto para que as pessoas se interessem por ele, passem a desejá-lo e queiram adquiri-lo. Assim, uma seleção adequada de adjetivos: *novo*, sem *nada igual*, *fora de série*, *inovador* e *impressionante*, revelam a subjetividade que, no caso, é o desejo de seus anunciantes que objetivam vender seu produto e, para isso, usam a língua, de onde retiram o material

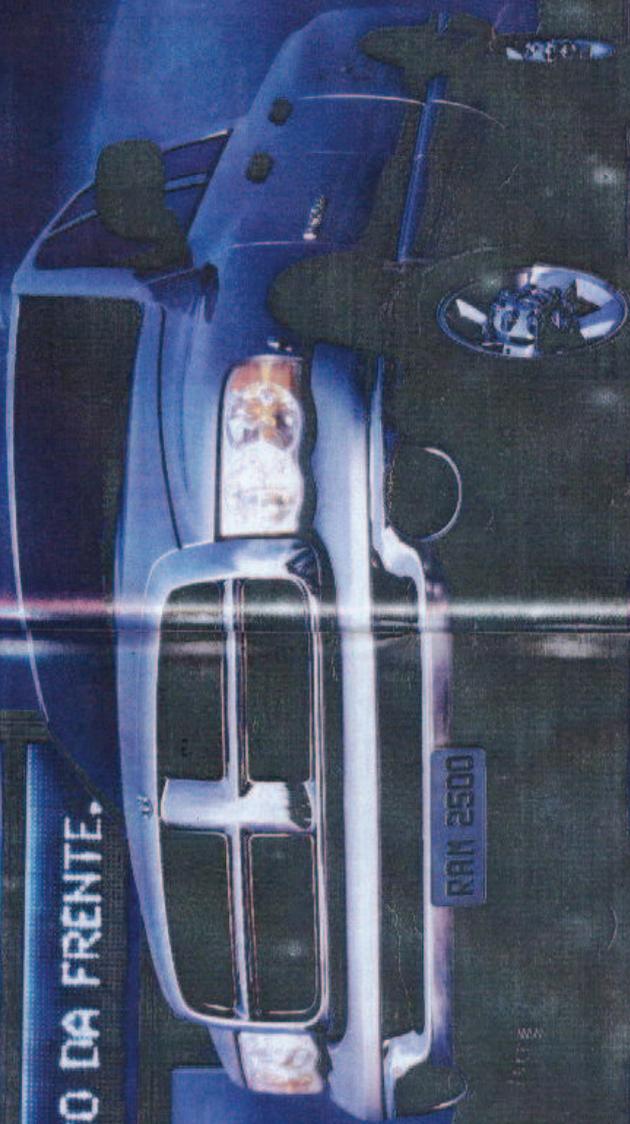
lingüístico que passa a fazer sentido na linguagem em ação, em funcionamento. Isso evidencia que ao usar a linguagem deixa-se o domínio da língua para encontrar o domínio do discurso.

Finalizando, acreditamos que os adjetivos que compõem a segunda parte do texto (*novo, nada igual, fora de estrada, fora de série, inovador, impressionante*) co-ocorrem entre si e com os demais adjetivos da primeira parte, mais específicos (tração 4X4, câmbio automático, piloto automático, freios ABS EBD, teto solar elétrico, etc.) na construção do sentido de que a camionete Nissan é realmente algo digno de admiração, surpresa. Linguagem verbal e não-verbal também relacionam-se na construção desse sentido, que pode ser confirmado nos bonecos de barro e no texto verbal. A Nissan tem tantos atributos que causam espanto 1) ao barro (argila) na estrada; idéia ratificada pelos texto não-verbal presente nos bonecos que são feitos de barro e pelo texto verbal: *o barro nunca viu nada igual*; 2) às pessoas; idéia presente no texto não-verbal, já que os bonecos feitos de barro representam pessoas diferentes: homem (religioso) na primeira página; mulher com filho pequeno, na segunda página; e mulher mais jovem, na terceira página. É interessante não haver a presença de nenhum boneco de barro representando os idosos. Talvez seja porque esse tipo de camionete não pretende atingir a esse público, já que há um senso comum de que idosos não se interessam por aventuras, atividades muito *radicais*. A presença das figuras: homem jovem, mulher com filho pequeno e mulher jovem talvez seja a representação do público que a publicidade quer atingir.

TEXTO 2

DODGE RAM. UM CARRO PARA MACHO.

HOMEM QUE É HOMEM
NÃO BUZINA. ASSUSTA
O CARRO DA FRENTE.



AGARRE A VIDA



DODGE

A MAIOR E MELHOR PICAPÊ DA CATEGORIA

CHEGOU A NOVA DODGE RAM 2005. **UMA PICAPÊ ALTA, FORTE, ROBUSTA**, FEITA PARA VOCÊ QUE É HOMEM DE VERDADE. A NOVA DODGE RAM É A MAIOR E MELHOR PICAPÊ DA CATEGORIA. E, MESMO QUE VOCÊ, COMO BOM MACHO, NÃO SEJA MUITO LIGADO NESSAS COISAS, É A DE **DESIGN MAIS ARROJADO**.

O MÁXIMO DE CONFORTO

COMO OS BRUTOS TAMBÉM GOSTAM DE CONFORTO, A NOVA DODGE RAM **ACOMODA SEIS PESSOAS, SEM O MENOR APERTO**. NA FRENTE DA CABINE, O BANCO É DIVIDIDO EM TRÊS PARTES, COM ENCOSTO CENTRAL QUE VIRA CONSOLE COM PORTA-OBJETOS. ATRÁS, O ESPAÇO TAMBÉM É FANTÁSTICO. VOCÊ VAI SE SENTIR NO SÓDA DA SUA CASA. PRINCIPALMENTE, SE ESTIVER EM BOA COMPANHIA.

ROBUSTEZ E FORÇA

NA MECÂNICA, A DODGE RAM VEM COM O **MOTOR MAIS POTENTE DA CATEGORIA: O TURBO DIESEL COM 330 CV** – GARANTIA DE ALTA PERFORMANCE – E, IMPORTANTÍSSIMO, É A ÚNICA PICAPÊ FULL-SIZE COM **TRAÇÃO 4X4**. TUDO ISSO É MAIS FREIOS A DISCO E ABS NAS QUATRO RODAS, PILOTO AUTOMÁTICO, CÂMBIO AUTOMÁTICO E DIREÇÃO HIDRÁULICA.

APOIO TOTAL

NOS CONCESSIONÁRIOS, A DODGE ESTÁ CADA VEZ MAIS FORTE, PRESENTE NAS PRINCIPAIS CIDADES BRASILEIRAS, DANDO TODO O APOIO QUE VOCÊ PRECISA.



PROVE QUE VOCÊ NÃO TEM MEDO DE CARRO GRANDE. ENTRE NUM CONCESSIONÁRIO, DÊ LIMA PORRADA NA MESA E PEÇA PARA CONHECER A NOVA DODGE RAM.

LIGUE **0800 7037140** OU ACESSE WWW.DODGE.COM.BR PARA SABER QUAIS SÃO OS CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS.

DODGE É UMA MARCA REGISTRADA DO GRUPO DAIMLERCHRYSLER.

A condição da picapê Dodge RAM no território brasileiro requer que o motorista possua Carteira Nacional de Habilitação específica – Categoria "C", na forma prevista do Código de Trânsito Brasileiro.

4.2 Análise 2

4.2.1 Descrição

O segundo texto de nossa análise é uma publicidade retirada da Revista Veja, edição 1894, ano 38, número 9, de 02 de março de 2005, ocupando as páginas 16, 17 e 18 da revista.

As duas primeiras páginas da revista (p.16 e 17) mostram a Dodge Ram, uma camionete picape em tamanho ampliado. A foto mostra a picape de frente e parece ter sido tirada por alguém que estava no chão, o que dá a impressão de a picape ser maior ainda. O cenário no qual ela se apresenta é uma rodovia asfaltada, ao entardecer, predominando o tom azul escuro do céu ao fundo. Ao lado esquerdo da picape há um grande placar eletrônico, onde se lê: **HOMEM QUE É HOMEM NÃO BUZINA. ASSUSTA O CARRO DA FRENTE.** Na parte de cima do texto, há uma margem em fundo preto e, por cima dessa margem, no canto superior direito, página da direita, em letras vermelhas *Dodge Ram*. Em letras brancas: *Um carro para macho.*

Na página 18, segue um longo texto destacando as qualidades da picape. A seguir, faremos uma lista das qualidades apresentadas no texto, que é apresentado em letras na cor marrom, sobre um fundo bege. Segue o texto:

A maior e melhor picape da categoria

Chegou a nova Dodge Ram 2005. **Uma picape alta, forte, robusta**, feita para você que é homem de verdade. A nova Dodge Ram é a maior e a melhor picape da categoria. E, mesmo que você, como bom macho, não seja muito ligado nessas coisas, é a de *design* mais arrojado.

O máximo de conforto

Como os brutos também gostam de conforto, a nova Dodge Ram **acomoda seis pessoas**, sem o menor aperto, na frente da cabine, o banco é dividido em três partes, com encosto central que vira console com porta-objetos. Atrás, o espaço também é fantástico, você vai se sentir no sofá de sua casa, principalmente se estiver em boa companhia.

Robustez e força

Na mecânica, a Dodge Ram vem com **o motor mais potente da categoria: o turbo diesel com 330 cv** – garantia de alta performance – e, importantíssimo, é a única picape full-size com **tração 4x4**. Tudo isso mais freios a disco e ABS nas quatro rodas, piloto automático, câmbio automático e direção hidráulica.

Apoio total

Nos concessionários, a Dodge está cada vez mais forte, presente nas principais cidades brasileiras, dando todo o apoio que você precisa.

Após esse texto, na mesma página, há uma seqüência de cinco imagens, em tamanho reduzido, do carro e de detalhes dele: direção, faróis, motor, e foto de perfil. Em seguida, a continuação do texto:

Prove que você não tem medo de carro grande, entre num concessionário, dê uma porrada na mesa e peça para conhecer a nova Dodge Ram.

Nessa página, a picape é de cor vermelha. Há duas margens (superior e inferior) na cor preta. Na margem superior, lê-se: *Agarre a vida* e, ao lado, aparece o logotipo da picape. Na margem inferior, lê-se: *Ligue 0800 703 7140 ou acesse www.dodge.com.br para saber quais são os concessionários autorizados. Dodge é uma marca registrada do grupo Daimlerchrysler.* Em seguida há a observação, em letras menores: *A condução da picape Dodge Ram no território brasileiro requer que o motorista possua carteira nacional de habilitação específica – categoria “C”, na forma prevista no Código de Trânsito Brasileiro.*

Esta publicidade, embora ocupe menos páginas do que a primeira analisada, também possui uma ocorrência significativa de adjetivos. A seguir, listaremos os adjetivos presentes nesse texto para que possamos dar seqüência à análise.

4.2.2 Adjetivos presentes no texto

O enunciado da primeira página do texto apresenta: a) uma oração adjetiva restritiva *que é homem*, que qualifica o substantivo homem; b) uma locução adjetiva *da frente* que se refere a “o carro”.

Na última página do texto, temos os seguintes adjetivos (em itálico), os quais se relacionam aos termos que os acompanham⁵²:

- a) *A maior e melhor picape*
- b) *a nova Dodge Ram 2005*
- c) *Uma picape alta, forte, robusta*

⁵² Os termos aos quais os adjetivos se relacionam estão sublinhados.

- d) feita para você *que é homem de verdade*
- e) E, mesmo que você, *como bom macho*
- f) é a de design mais *arrojado*
- g) sem o menor aperto
- h) com encosto *central*
- i) com encosto *central que vira console*
- j) o espaço também é *fantástico*
- k) *boa* companhia
- l) o motor mais *potente* da categoria
- m) *alta* performance
- n) picape *full-size com tração 4x4*
- o) freios a disco e ABS
- p) piloto *automático*
- q) câmbio *automático*
- r) direção *hidráulica*
- s) a Dodge está cada vez mais *forte*
- t) nas *principais* idades *brasileiras*
- u) o apoio *que você precisa*
- v) carro *grande*

4.2.3 Análise enunciativa dos adjetivos

Vamos analisar, primeiro, o enunciado da primeira parte do texto: **HOMEM QUE É HOMEM NÃO BUZINA. ASSUSTA O CARRO DA FRENTE.** O uso da oração adjetiva restritiva para qualificar o tipo de homem a quem, supostamente, interessa o anúncio: “àquele que *é homem*”, já constrói o sentido de restrição: não é todo homem que, ao invés de buzinar, *assusta* o carro da frente, apenas homem *que é homem* faz isso.

Evidentemente a escolha pela estrutura *homem que é homem* é do locutor. Sobre essa escolha, precisamos destacar, em primeiro lugar, o uso que ele faz do vocábulo homem;

emprega-o, a princípio, como substantivo e, em seguida, como adjetivo. Há um sentido bastante machista nesse “homem que é homem”, pois, se ele precisa restringir esse homem, é porque há homens que não são homens, assim como o anúncio quer que eles sejam. Constrói-se um sentido, partindo-se do pressuposto⁵³ de que “homens” que merecem essa denominação precisam ser suficientemente machos, másculos, fortes. Note-se que o emprego de *homem que é homem* é não apenas possível, como significante, nesse enunciado, dados os sentidos a serem produzidos: 1) um homem verdadeiramente digno de ser chamado de homem é forte, másculo, macho e, portanto, ao utilizar a buzina de seu carro fará um barulho tão forte que só poderia ser feito por verdadeiros homens, machos, tanto que acabará assustando o carro da frente; ou 2) um homem verdadeiramente homem não precisa utilizar a buzina de seu carro, principalmente se seu carro for a picape Dodge Ram mostrada no texto figurativo dessa publicidade. Essa é tão grande, forte, potente que acabará assustando o motorista do carro da frente, de modo que talvez nem seja necessário usar a buzina, devido ao tamanho da picape que, simplesmente estando atrás de um carro qualquer, acabará intimidando seu motorista que, amedrontado, dar-lhe-á passagem sem que precise buzinar. Implicitamente, o locutor infere o seguinte sentido: homem *que é homem* é aquele que dirige a picape Dodge Ram.

Nesse mesmo enunciado temos a locução adjetiva “da frente” cujo referente é *o carro*. É necessário especificar esse carro nesse enunciado; não pode ser um carro em qualquer posição (que esteja ao lado ou atrás, por exemplo, da Nissan) até porque não haveria sentido em fazer referência à buzina, pois ninguém buzina para um carro que está atrás do seu carro, e, quando o faz, não é para intimidar seu motorista, mas para solicitar-lhe passagem, cumprimentá-lo, avisá-lo de algo, etc.

⁵³ DUCROT, ao tratar de conteúdos implícitos, explica que algumas vezes temos necessidade de dizer certas coisas, mas ao mesmo tempo como se não as tivéssemos dito, *de dizê-las, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade de tê-las dito*. Segundo esse autor, a necessidade dos implícitos deve-se a duas razões: a primeira em razão de certos tabus lingüísticos. Há algumas palavras que não devem (ou não podem), em determinadas circunstâncias serem pronunciadas e, mais que isso, há certos *temas inteiros proibidos e protegidos por uma espécie de lei do silêncio*. Assim, em determinadas situações, há informações que o locutor *não tem o direito de dar, não porque elas sejam em si mesmas objetos de alguma proibição, mas porque o ato de dá-las constituiria numa atitude considerada repreensível*, pois poderia causar constrangimento, humilhação ou provocar o interlocutor. Em razão disso torna-se necessário *ter à disposição modos implícitos de expressão, que permitam deixar entender sem acarretar a responsabilidade de ter dito*. Outra possível origem para a necessidade dos implícitos na língua, segundo Ducrot, advém do fato de que toda afirmação enunciada torna-se *um tema de discussões possíveis*, isto é, *tudo que é dito pode ser contradito* (1977, p. 14).

Em relação à segunda parte do texto, destacamos 22 itens, dos quais constatamos 18 relacionados à picape e quatro ao interlocutor. Os adjetivos⁵⁴ cujos itens mantêm relação com o carro são: a) a **maior** e **melhor** picape; b) a **nova** Dodge Ram 2005; c) uma picape **alta, forte, robusta**; d) é a de *design* mais **arrojado**; e) sem o **menor** aperto; f) com encosto **central**; g) com encosto central **que vira console**; h) o espaço também é **fantástico**; i) o motor **mais potente** da categoria; j) **alta** performance; k) picape **full-size** com **tração 4x4**; l) freios **a disco e ABS**; m) piloto **automático**; n) câmbio **automático**; o) direção **hidráulica**; p) a Dodge está cada vez mais **forte**; q) nas **principais** cidades **brasileiras**; r) carro **grande**.

Em relação ao interlocutor, os adjetivos usados são: a) feita para você **que é homem de verdade**; b) e, mesmo que você, **como bom macho**; c) **boa** companhia; d) o apoio **que você precisa**. É importante observar essa escolha lexical e a forma como foi distribuída para a construção do seguinte sentido: essa picape é para você que é homem, que é um bom macho, que terá uma boa companhia feminina (camionete), assim como você precisa.

Podemos observar que o número de qualificadores do carro (picape) é bastante significativo: 24 entre adjetivos, oração adjetiva e outros qualificadores do carro ou dos acessórios que compõem o carro. Dentre esses 24 adjetivos, podemos dividi-los entre aqueles que apenas especificam o produto e aqueles que revelam a presença da subjetividade do locutor. Os especificadores são: a) com encosto **central**; b) com encosto central **que vira console**; c) o motor mais **potente** da categoria; d) picape **full-size** com **tração 4x4**; e) freios **a disco e ABS**; f) piloto **automático**; g) câmbio **automático**; h) direção **hidráulica**. Chamamos de especificadores esses adjetivos porque eles descrevem com certa objetividade o objeto que especificam. Essa objetividade dá-se por oposição: se o encosto é central é porque não é lateral, por exemplo; se o encosto vira console é porque não se transforma em outro objeto; motor potente indica que não é fraco, etc. Podemos referir essa definição à definição de signo para Saussure⁵⁵, para quem um signo é aquilo que outro não é:

Quando se diz que os valores correspondem a conceitos subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais exata é ser o que os outros não são (Bally & Sechehaye, p. 136).

⁵⁴ Para facilitar a identificação estão em negrito.

⁵⁵ Referimo-nos à definição presente no Curso de Linguística Geral, escrito por seus alunos, a partir dos manuscritos do autor.

Os adjetivos que revelam mais explicitamente a subjetividade do locutor são: a) a **maior e melhor** picape; b) a **nova** Dodge Ram 2005; c) uma picape **alta, forte, robusta**; d) é a de *design* mais **arrojado**; e) sem o **menor** aperto; f) o espaço também é **fantástico**; g) **alta** performance; h) a Dodge está cada vez mais **forte**; i) nas **principais** cidades **brasileiras**; j) carro **grande**. Detalharemos, nesse momento, cada um deles, a fim de construirmos seu(s) sentido(s) e evidenciar a subjetividade, como marca da enunciação, nos enunciados produzidos.

A maior e melhor picape.

Ao afirmar que a Dodge Ram é a *maior e melhor* picape da categoria, o locutor se vale de um recurso lingüístico interessante: eleva esse carro a um grau alto de qualidade, afinal, *maior e melhor* são adjetivos com valor altamente positivo. Essa idéia de valor positivo, no entanto, é sob a visão do sujeito produtor do enunciado, é ele que julga o carro maior e melhor. Quando alguém decide valorizar um produto ou pessoa, geralmente vale-se desses adjetivos que conferem valor inquestionável, embora sejam um tanto vagos. Afinal, maior do quê? Melhor em relação a quê? Quem faz esse julgamento é o locutor; é ele quem decide como vai apresentar seu produto. Nesse texto, ele simplesmente o apresenta como maior e melhor, como não especifica em relação a quê, o leitor pode inferir que é em relação a todos os outros produtos semelhantes disponíveis no mercado automobilístico. Esses dois adjetivos vão co-ocorrer com os demais adjetivos que se relacionam ao carro.

A nova Dodge Ram 2005.

O adjetivo *nova*, relacionado à picape Dodge Ram, significa que ela é diferente, recém lançada, apresenta idéia de algo ainda não existente. É, novamente, o julgamento do locutor de que essa picape é algo novo, afinal, carros como esse não são tão novos assim no mercado automobilístico, mas, ao apresentá-lo como *novo* ele passa a sê-lo. Essa construção lingüística também é percebida nas ocorrências maior e melhor. É *maior, é melhor, é nova* essa Dodge Ram.

Uma picape alta, forte, robusta.

Observamos, nessa seqüência de adjetivos qualificadores, uma possível tentativa de personificação do objeto (carro). Novamente temos aqui a presença da subjetividade marcada no enunciado, por meio da escolha dos adjetivos disponíveis na língua, empregando-os a fim

de construir um determinado sentido. Um possível sentido a ser estabelecido relaciona-se a quem vai conduzir a picape Dodge Ram (um homem que é homem). São características de virilidade: a altura, a força, a robustez. Implicitamente, tais características fazem uma referência ao interlocutor, que já foi provocado através das construções “bom macho”, “homem de verdade”, embora, explicitamente, refiram-se à picape. Importante observar que o locutor, ao dizer o que disse, instaura-se como sujeito e instaura o interlocutor, por meio da língua de que se apropriou e estabeleceu a enunciação. Lembremos o que diz Benveniste (1989), a esse respeito:

O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro. (...) desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si. (...) Toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário. (...) O ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala (...) (1989, p. 84).

É a de *design* mais *arrojado*.

O adjetivo *arrojado* refere-se ao *design* da picape. Arrojado, nesse texto, equivale a audaz, ousado, valente. Novamente é a subjetividade do locutor que permite apresentar tal característica a esse carro. O termo *arrojado* aqui está relacionando-se com os seguintes adjetivos: *novo*, cada vez mais *forte*, *alta* performance.

Sem o *menor* aperto.

O sentido do adjetivo *menor* é para indicar a amplitude do espaço interno da picape. Esse adjetivo também está em co-ocorrência com os adjetivos anteriores: *arrojado*, *nova*, criando o sentido de que, se é de fato algo novo, é porque suas características destoam das características dos produtos concorrentes no mercado. Interessante observar a construção *sem o menor aperto*, introduzida pela preposição *sem*, que dá idéia de ausência. Essa preposição sozinha, isolada, construiria um sentido negativo, de que falta alguma coisa. Mas aí temos a relação com o substantivo *aperto*, que também teria valor negativo em outro contexto. A construção *sem aperto* (negativo – negativo) constrói um valor positivo. *Sem aperto* é igual a espaçoso, confortável. A construção é mediada pelo adjetivo *menor* que, nesse contexto, tem valor de pouco, mínimo. Assim, essa construção constrói um sentido positivo de conforto que está relacionado aos demais adjetivos presentes no texto.

O espaço também é *fantástico*.

A idéia de espaço amplo já foi contemplada anteriormente e, neste caso, está sendo reforçada. *Fantástico* é um adjetivo profundamente subjetivo e altamente positivo, pois o utilizamos para nos referimos a algo muito bom, para o qual damos destaque. O locutor, ao escolher tal adjetivo, destaca uma característica importante para as pessoas que desejam adquirir um carro espaçoso. O adjetivo fantástico, na maioria de seus empregos, constrói o sentido de algo incrível, muito bom. Nesse anúncio, porém, seu sentido, por estar relacionado ao espaço interno da picape, é de amplitude. A idéia implícita de amplitude, identificada pelo adjetivo fantástico relacionado a espaço, associa-se ao período subsequente do texto, que diz: “Você vai se sentir no sofá de sua casa”. Há uma idéia nesse período de comodidade, tranqüilidade, afinal é o sofá da sua casa, portanto é de se supor que seja confortável. *Sem o menor aperto, espaço fantástico, se sentir no sofá de sua casa* são termos que co-ocorrem para construir o sentido de conforto e comodidade.

Alta performance.

O adjetivo *alta* refere-se à *performance* da Dodge Ram cujo motor turbo diesel com 330 cv é garantia da alta performance. O adjetivo *alta*, do modo como foi empregado, não tem relação com tamanho, altura e, sim, significa que o desempenho da picape é muito satisfatório, muito bom, por isso *alta performance*. Este sentido de *alta* só pode ser construído neste uso, nesta enunciação, pois, como vimos, não podemos estabelecer seu sentido sem levar em conta seu emprego numa situação discursiva que a especifica. Além disso, devemos levar em conta o fato de que o sentido desse *alta* (muito bom, bastante) como intensificador é um tanto flexível, pois é o locutor que julga essa capacidade da picape alta e informa o interlocutor dessa condição. Para alguém que não entende de capacidade de motor, essa informação um tanto vaga “alta performance” apresenta uma idéia positiva sobre o desempenho da Dodge Ram, o que é suficiente para entender que isso é bom. Esse adjetivo (*alta*) associado a seu referente (*performance*) co-ocorre com um qualificador mais objetivo: turbo diesel *com 330 cv*. Este qualificador não depende tanto do emprego numa dada situação de uso; há mais exatidão nesse qualificador, ao contrário do adjetivo *alta*, cujo sentido é mais flexível: em um determinado uso pode significar muito; em outro, nem tanto. Nesse caso significa bastante, pois está associado a um qualificador objetivo (330 cv), que é um valor alto de potência para motor de carros. Isso pode ser ratificado com o que diz Barbisan (2004): *a*

língua é o instrumento de que se utiliza o locutor para se enunciar e produzir discurso. Pela enunciação, a língua se converte em discurso (p. 72). Percebe-se que tendo um valor mais flexível, ou mais exato, seu sentido só se constrói no discurso.

A Dodge está cada vez mais *forte*.

O adjetivo forte relaciona-se, mais uma vez, às características da Dodge. Está intensificado pelo advérbio mais, o que confere ao carro grau maior de força. Assim como na descrição do adjetivo alta, feito anteriormente, forte também associa-se aos atributos positivos da Dodge Ram. Esse sentido positivo só pode ser atribuído no emprego deste adjetivo, pois é de se esperar que uma picape “que não buzina, assusta o carro da frente” seja forte, ou ao menos mais forte que o carro da frente. Certamente a característica da força não seria tão importante num carro popular, por exemplo, ou mesmo em outro produto qualquer que estivesse sendo apresentado ao público leitor dessa revista. Também nesse texto temos a recorrência a um adjetivo que assume um valor positivo em co-ocorrência aos demais qualificadores positivos apresentados: motor mais *potente*, picape *alta, forte, robusta*.

Outro sentido que esse adjetivo constrói no enunciado, relaciona-se à seqüência desse enunciado: “Nos concessionários, a Dodge está cada vez mais forte, presente nas principais cidades brasileiras, dando todo o apoio que você precisa”. Podemos associar o adjetivo forte à presença da picape nas cidades brasileiras, o que parece significar que a força não tem relação com potência e sim com a maior freqüência desse tipo de veículo nas principais cidades brasileiras.

Nas *principais* cidades *brasileiras*.

Há dois adjetivos nesse trecho: o sentido do primeiro depende mais da subjetividade do locutor, já o do segundo é mais objetivo, dá-se por oposição: se as cidades são brasileiras é porque não são argentinas, portuguesas ou italianas, por exemplo.

O sentido do adjetivo *principais*, que se relaciona a cidades, adquire valor positivo dado o contexto. É possível perceber que todos os adjetivos relacionados à picape apresentam-se numa co-referência positiva, o que auxilia na construção do sentido altamente positivo em relação à Dodge Ram. Por essa razão, podemos afirmar que o fato de essa picape estar nas principais cidades brasileiras significa que isso é bom, logo, essas principais cidades devem ser as mais importantes, as melhores cidades brasileiras. Já num outro contexto, envolvendo,

por exemplo, violência, a expressão “principais cidades brasileiras” talvez construísse um sentido não tão positivo assim.

Não podemos deixar de observar em *brasileiras* a instalação da categoria de lugar, de que trata Benveniste. É a categoria de lugar, juntamente com as categorias de tempo e pessoa, que integram a enunciação, em Benveniste: *Aqui e agora delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da presente instância de discurso que contém eu* (1995, p. 279).

Carro *grande*.

O adjetivo grande relaciona-se ao substantivo carro que, por sua vez, refere-se à picape Dodge Ram. O sentido do adjetivo grande está em co-ocorrência com os demais adjetivos que se relacionam à picape: alta, forte, robusta, potente, etc. e esses, juntos, auxiliam na construção do sentido do enunciado principal do texto publicitário (o do placar luminoso). O sentido de grande, aqui, também é positivo, pois é de se esperar que uma picape alta, forte, robusta seja grande, até porque, do contrário, não seria capaz de “assustar o carro da frente”. Seria interessante observar se, num outro contexto, numa publicidade de carro, talvez dirigida ao outro público, o carro (ou camionete) talvez não tivesse os mesmos atributos que nesta publicidade (grande, forte, robusta, etc.).

Em relação ao enunciado presente na margem superior direita da segunda página da publicidade *Dodge Ram. Um carro para macho*, embora não haja emprego de um adjetivo explicitamente nessa função, precisamos observar que a segunda parte dele *Um carro para macho* não deixa de ser um atributo à Dodge Ram. Novamente aqui percebemos que a sintaxe é construída no discurso, posto que não encontramos esse tipo de ocorrência no estudo das gramáticas que empreendemos. Este *Um carro para macho* é um atributo importante, pois corrobora o sentido machista construído ao longo de todo o texto, desde o seu primeiro enunciado “homem que é homem” até o último “você que não tem medo de carro grande, entre num concessionário, dê uma porrada na mesa e...”.

Um detalhe que não pode passar despercebido é o negrito de algumas palavras no texto da última página da publicidade, transcrito na parte inicial desta análise. Os termos em negrito (maior e melhor picape da categoria, uma picape alta, forte, robusta, máximo de conforto, etc) referem-se todos à picape Dodge Ram. O negrito num texto é usado para destacar, chamar atenção do leitor. Nessa publicidade, observamos que o locutor, ao *negritar* algumas palavras,

marca sua presença no texto. Ao chamar a atenção do interlocutor para algumas características da picape o locutor revela sua escolha por algumas palavras que, para ele, são mais importantes e devem estar destacadas, por isso, usa o negrito.

Como podemos observar, todos os adjetivos que qualificam a Dodge Ram apresentam-se em co-ocorrência a fim de auxiliar na compreensão do sentido do enunciado principal: “Homem que é homem não buzina, assusta o carro da frente”.

Para poder “assustar” o carro da frente, é necessário que a picape seja, de fato, *alta, forte, robusta*, que seja *potente, forte*, grande. Esse sentido só pode ser construído, pelo locutor, no discurso. Conforme Barbisan (2004): *só no discurso, pelo ato de enunciação, se significam o eu, o tu e as marcas que especificam o locutor que, como centro de referência, instaura o sentido do discurso* (p. 77).

Um aspecto que já foi mencionado é o conteúdo machista presente ao longo de todo o texto e que inicia no primeiro enunciado: “Homem que é homem não buzina, assusta o carro da frente” que, implicitamente, valoriza os homens que são grosseiros, que se impõem no trânsito através da força. Essa idéia é corroborada nos seguintes trechos: “picape *alta, forte robusta*. Feita para você *que é homem de verdade*”, que constrói o sentido de que carros que não possuem tais atributos não seriam destinados aos homens de verdade, que têm essas características, e sim para homens “que não são de verdade”. É importante destacar que esses adjetivos, relacionados às mulheres, construiriam um sentido bem diferente, já que altura, força, robustez não são quesitos associados à feminilidade e, sim, ao universo masculino. Associar, então, tais características às mulheres seria não só improcedente como inadequado, a menos que o objetivo fosse outro: causar impacto, questionar valores e conceitos. O locutor, nesse texto, instaura o interlocutor macho, deixando transparecer, através da seleção dos adjetivos, marcas de machismo na sua enunciação. É possível que esse locutor tenha um caráter masculino, uma vez que o senso comum diz que quem vende carro é homem. Em Endruweit (2004), há a seguinte afirmação que, de certo modo, confirma nosso pressuposto: *o sujeito escrevendo deixa traços de sua experiência, por isso é pertinente que se entenda o produto da enunciação como consequência da utilização da língua* (p. 94).

Mais ao final do texto, sob forma de recomendação, lê-se o seguinte: “Para você que não tem medo de carro grande, entre num concessionário, dê uma porrada na mesa e peça para conhecer a nova Dodge Ram”. Esse enunciado reforça o conteúdo machista presente no texto

desde o primeiro enunciado, pois retoma a idéia de que o carro grande assusta (tanto que a Dodge é para quem não tem medo de carro grande) e, além disso, recomenda que o interlocutor vá a um concessionário, “dê uma porrada na mesa” e *peça* para conhecer a nova Dodge. De acordo com o contexto, pode-se dizer que quem “dá uma porrada na mesa” são homens machistas, preconceituosos, que pensam que as pessoas devem intimidar-se pelo tamanho ou pela força dos outros. O único termo que “destoa” um pouco desse conteúdo machista é o verbo *pedir*. No final do enunciado, o locutor orienta o interlocutor⁵⁶ para que este “peça” para conhecer a nova Dodge. O verbo pedir, nesse contexto, ameniza um tanto o conteúdo machista, pois quem vai a uma concessionária e “dá uma porrada na mesa”, deveria exigir, mandar e não “pedir para conhecer a nova Dodge”. Certamente essa escolha do locutor acaba por auxiliar na construção do sentido de força, robustez, tamanho, etc. da camionete, mas sem deixar de lembrar que ela é um produto a ser vendido e, portanto, quem desejar adquiri-la, mesmo sendo “ másculo” ou com tais características, não pode deixar de lembrar que precisará ir até um concessionário, onde poderá solicitar que lhe *mostrem* o veículo.

Como vimos, a subjetividade do locutor desse anúncio está explícita na escolha dos adjetivos usados para construir os enunciados e nos próprios enunciados em relação uns com os outros. Isso evidencia o domínio do discurso e a língua comportando dois lugares: o semiótico e o semântico.

⁵⁶ Aqui, mais uma vez, há instalação da categoria de pessoa (eu – tu).

TEXTO 3



O CASAMENTO
 PERFEITO:
 ELA, IMPOSSÍVEL
 DE TIRAR OS OLHOS;
 ELE, DISCRETO
 COMO DEVE SER.

DUETTO PHILCO TELA PLANA E DVD.
 ENFIM JUNTOS.

PHILCO

SEU JEITO DE OLHAR O MUNDO

www.philco.com.br

Dobre as suas expectativas. Chegou o Duetto Philco 21", a tecnologia que une a alta qualidade de imagem da tela plana 21" com a alta definição do DVD. Você assiste a seu filme preferido em DVD, além de fotos e imagens gravadas em CD, ouve CD em MP3 e muito mais. Tem design moderno e é muito fácil de levar para onde você quiser. Juntamos o útil ao agradável: novo Duetto Philco, tela totalmente plana que já vem com DVD.

4.3 Análise 3

4.3.1 Descrição

O terceiro texto publicitário a ser analisado foi veiculado na Revista Veja, edição 1896, ano 38, número 11, em 16 de março de 2005, páginas 12 e 13.

O texto apresenta, na página da esquerda, a televisão Philco com DVD integrado. Na página da direita, há o texto verbal, sendo que, abaixo do enunciado, há um buquê de flores. O enunciado verbal é: *O casamento perfeito: ela, impossível de tirar os olhos; ele, discreto como deve ser. Duetto Philco tela plana e DVD. Enfim juntos.*

O fundo das duas páginas é predominantemente claro, em tom branco levemente esfumado nas bordas. A televisão com DVD integrado ocupa praticamente toda a página da esquerda e apresenta o compartimento para DVD aberto. Ao lado direito da televisão, está apoiado o controle remoto. Em torno da televisão há uma porção de grãos de arroz branco espalhados.

As duas páginas possuem uma margem inferior na cor preta que possui em torno de quatro centímetros de largura. Na página esquerda, apresenta-se o logotipo da Philco e a palavra Philco em letras grandes, metade das letras sobre a margem preta e metade sobre o fundo branco. Abaixo da marca, em letras menores, lê-se: *Seu jeito de olhar o mundo*, seguido, abaixo, da página da internet da empresa: www.philco.com.br. Na página direita, sobre a margem em preto há o seguinte texto em letras brancas, letra pequena⁵⁷:

Dobre as suas expectativas. Chegou o Duetto Philco 21”, a tecnologia que une a alta qualidade de imagem da tela plana 21” com a alta definição DVD. Você assiste a seu filme preferido em DVD, além de fotos e imagens gravadas em CD, ouve CD em MP3 e muito mais. Tem design moderno e é muito fácil de levar para onde você quiser. Juntamos o útil ao agradável: novo Duetto Philco, tela totalmente plana que já vem com DVD.

⁵⁷ A transcrição dos textos analisados deve-se meramente a uma questão didática, a fim de facilitar a identificação dos termos a que é feita constante referência.

Como podemos perceber, esse texto contém um número bem menor de adjetivos do que os dois textos analisados anteriormente. Construiremos, a seguir, os sentidos possíveis desse texto.

4.3.2 Adjetivos presentes no texto

No principal enunciado do texto, o qual se apresenta em letras maiores: *O casamento perfeito: ela, impossível de tirar os olhos; ele, discreto como deve ser. Duetto Philco tela plana e DVD. Enfim juntos*, encontramos os seguintes adjetivos:

- a) *perfeito*: em “casamento *perfeito*”
- b) *impossível de tirar os olhos*: em “Ela, *impossível de tirar os olhos*”
- c) *discreto*: em “Ele, *discreto* como deve ser”.
- d) *plana*: em “tela *plana*”

No texto da margem inferior, em letras menores, encontramos os seguintes adjetivos⁵⁸:

- a. *alta qualidade de imagem*
- b. *tela plana 21”*
- c. *alta definição do DVD*
- d. *filme preferido*
- e. *design moderno*
- f. *é muito *fácil* de levar⁵⁹*
- g. *novo Duetto Philco*
- h. *Philco. Seu *jeito de olhar o mundo*⁶⁰*

Constatamos, nesse texto, onze ocorrências totais, entre adjetivos e palavras exercendo função de adjetivo. Na próxima etapa, faremos a descrição dos sentidos possíveis de serem construídos para esses adjetivos no texto.

⁵⁸ Os adjetivos relacionam-se aos termos que estão sublinhados em seguida.

⁵⁹ Seu referente é o Duetto Philco.

⁶⁰ Esta construção, dependendo da forma como é lida, tem um referente ou outro. Faremos sua descrição na parte final desta análise, já que suas características diferem das ocorrências anteriores.

4.3.3 Análise enunciativa dos adjetivos

Faremos a análise por partes: primeiramente do texto sobre a margem preta, que está em letras menores, depois a do enunciado principal, que está em letras maiores. Essa sistemática é meramente didática, já que um enunciado completa o outro. Apenas decidimos iniciar a análise pelo texto menor em função de este apresentar importantes características para auxiliar na construção do sentido do enunciado apresentado em letras maiores.

O texto que está sobre a margem preta apresenta sete adjetivos. Desses, apenas um é do tipo *classificador*⁶¹, isto é, de caráter não-vago, os outros seis são todos *qualificadores*, cujo valor semântico é mais subjetivo, como veremos a seguir. O adjetivo classificador é *plana 21"* que se refere à tela do televisor. Não há, no emprego desse adjetivo associado a esse substantivo especificamente, outro sentido que não o de especificar o tipo de tela, isto é, plana em oposição às telas não planas dos televisores que se encontram no mercado; e de 21", ou seja, especifica exatamente o tamanho da tela, não há nenhum julgamento explícito do sujeito (locutor) sobre o objeto que está sendo mostrado, a não ser sua decisão de apresentar o objeto com tais características.

Outro aspecto importante é a relação de interdependência entre a palavra Duetto e o dueto tela plana/ DVD. Dueto podemos ter de vários tipos, só para ficar num exemplo semelhante podemos citar o dueto televisor e videocassete, não tão novidade assim no mercado, mas esse dueto é diferente, é único, é o Duetto 21" que identifica a tela plana de um televisor em 21" e o DVD integrado.

A seguir temos o adjetivo *alta* que está associado a substantivos diferentes em duas ocorrências: *alta* relacionado à qualidade *de imagem* e *alta* relacionado à definição do DVD (à imagem do DVD). Observamos que, embora as palavras a que o adjetivo *alta* se relaciona, qualidade e definição, sejam, nesse texto, usadas como substantivos, seu sentido mais freqüente é de adjetivo, em situações como: *imagem de qualidade*, *televisor de qualidade*, *tela definida*, *imagem definida*, etc. Assim, podemos perceber uma certa semelhança entre esses substantivos a que o adjetivo *alta* se relaciona: seu uso recorrente com valor de adjetivo.

⁶¹ A denominação *classificador* e *qualificador* é apresentada por Neves (2000)

Voltando ao adjetivo *alta*, percebemos que seu uso nesse contexto não especifica a qualidade da imagem, mas confere-lhe um certo valor: *alta* qualidade *de imagem* quer dizer que a qualidade da imagem do produto é muito boa, que há bastante qualidade, que a qualidade da imagem é superior (talvez em relação a produtos semelhantes disponíveis no mercado). Há presença aqui da *polifonia*. A noção de polifonia em Ducrot (1988) consiste em reconhecer, num mesmo enunciado, a presença de vários sujeitos com status lingüísticos diferentes⁶², e a polifonia corresponde à presença de diferentes vozes no discurso. Podemos afirmar que há polifonia no emprego desse adjetivo *alta*, porque se é necessário afirmar que é *alta* (boa) a qualidade da imagem, podemos inferir que, em outros televisores, a qualidade da imagem pode não ser tão boa assim. Há um outro (ponto de vista) instaurado na enunciação que “diz” isso.

Em *alta* definição também temos o sentido da definição superior, melhor, maior definição. Percebemos um certo paralelismo nesse emprego do adjetivo qualificador *alta* relacionado à qualidade da imagem e à definição (da imagem) do DVD. Importante destacar que são idéias diferentes: a alta qualidade da imagem da tela plana 21” refere-se à maior qualidade da tela plana em relação às telas tradicionais dos televisores (telas não-planas); a alta qualidade (da imagem) do DVD refere-se à melhor qualidade de imagem proporcionada pelo aparelho DVD em relação a seu antecessor, o videocassete. O paralelismo se constrói da seguinte forma: o casamento é perfeito porque une alta qualidade de imagem proporcionada pela tela plana e pelo DVD.

Outro qualificador é *moderno* relacionado ao *design* do televisor. O emprego desse adjetivo revela seu caráter enunciativo, pois seu sentido depende sempre do *aqui-agora* em que é utilizado. *Moderno*, em relação ao *aqui-agora* do enunciador, é altamente positivo, desde que corresponda ao *aqui-agora* do seu interlocutor, do contrário, pode construir um sentido não desejado pelo locutor. Por exemplo: um anúncio de um televisor que utilize o adjetivo *moderno*, mas que tenha sido produzido há 30 anos, significaria talvez um televisor colorido, algo que não era comum na época. Lido hoje, um anúncio como esse seria absurdo, pois um televisor em cores, hoje, (plena época da imagem digital e instantânea) é algo absolutamente ultrapassado.

⁶² Ducrot defende a idéia do reconhecimento dos diferentes enunciadores que aparecem nos enunciados dos textos e que correspondem às origens dos diferentes pontos de vista que constroem a polifonia no discurso.

Na seqüência do texto, temos o adjetivo *fácil* em *é muito fácil de levar*. Nessa ocorrência precisamos levar em conta o complemento nominal⁶³ *de levar*, já que ele é fundamental para o sentido a ser construído aqui. Antes de construirmos esse sentido, é importante observarmos a importância da sintaxe da língua na construção do sentido. Lichtenberg (2004), em relação a isso, diz:

A palavra no enunciado, na teoria escolhida, pressupõe o estabelecimento de inter-relações; o *apropriar-se da língua toda* para expressar uma idéia que *refere*, prevê, agenciamento de signos na língua e sua atualização no discurso. E atualização no discurso implica estar no enunciado, criando referência única relativa a *eu-tu-aqui-agora*, em convivência e em conveniência com outras palavras. Pela oposição, mas também pela solidariedade que se estabelece entre as palavras que compõem o enunciado, a idéia é expressa; são relações sintático-semânticas que configuram enunciado como expressão desta idéia, imprimindo-lhe, assim, caráter de singularidade; a situação é única, enunciado também o é; a idéia é única, e as palavras que compõem o enunciado devem apresentar uma certa organização para que esta idéia assim se expresse. Assim, pela maneira como esta teoria se apresenta, ou seja, pelas relações que prevê, a sintaxe se interpõe, ainda que não seja fim. Aliás, mesmo que seja estabelecido seu estudo como meta, jamais será fim, sempre será meio: é a expressão da idéia que exige uma certa configuração das palavras no enunciado (2004, p. 186).

No emprego do termo *fácil* temos novamente a presença da polifonia. O sentido do termo *fácil* se dá por oposição ao termo difícil (o que é fácil é porque não é difícil). O próprio termo *fácil* revela um sentido positivo de algo “que se consegue fazer sem dificuldade ou esforço”⁶⁴, o que auxilia no processo de conquista do leitor: como se deseja vender o produto, é necessário apresentá-lo da melhor forma possível para que o leitor, seduzido, queira adquirir o produto. A expressão *fácil de levar* apresenta-se em co-ocorrência aos adjetivos e substantivos apresentados ao longo do texto. O televisor Duetto Philco 21” é *fácil de levar para onde você quiser* porque integra duas funções: televisão e DVD, porque não é muito grande, tem apenas 21”, porque, além da função de DVD, possibilita a visualização de imagens gravadas em CD, roda músicas em CD e MP3, ou seja, com tantas vantagens num único produto é realmente fácil levá-lo para qualquer lugar que se queira.

⁶³ *De levar*, nesse contexto, é complemento nominal já que há uma relação de interdependência entre os termos *fácil* e *de levar*.

⁶⁴ Conforme definição do Dicionário Michaelis, p. 931.

Em *fácil de levar para onde você quiser* temos a instauração do outro no discurso. A subjetividade está bastante marcada aqui, pois se existe um *você*, é porque existe um *eu*.

Outro adjetivo também relacionado ao produto é *novo* Duetto Philco. Esse adjetivo é muito freqüente nos textos publicitários analisados. É natural que seja assim, pois dificilmente alguém pretende adquirir um produto que não seja novo, diferente de algo que ele já conhece ou já tem. O léxico *novo* co-ocorre com o adjetivo moderno, analisado anteriormente, construindo o sentido de algo que é novo para o *aqui-agora* do locutor e do interlocutor. Esse sentido construído pelo locutor traz a noção de intersubjetividade em uma dada situação. Podemos observar, pelo menos, três sentidos diferentes nesse emprego de *novo Duetto Philco*: 1) novo porque é novidade, não há nenhum produto igual no mercado, nenhum televisor que integre DVD, de nenhuma outra marca; 2) novo Duetto Philco significando que a Philco lançou no mercado mais um produto integrado, agora televisor e DVD, embora antes já tivesse lançado televisor integrado a videocassete, por exemplo; 3) novo Duetto Philco porque este tem tela plana, enquanto nenhum outro dueto com televisor e DVD no mercado possui tela plana.

O último adjetivo dessa segunda parte do texto é *preferido*, ocorrendo em filme *preferido*. Esse é um dos únicos adjetivos que, embora tenha relação com o televisor, posto que para assistir a um filme precisa-se do televisor e do DVD, está direcionado a uma escolha do leitor. É o leitor do anúncio que escolherá seu filme preferido para assistir no Duetto Philco.

A partir de agora, trataremos da análise do enunciado principal do texto: *O casamento perfeito: ela, impossível de tirar os olhos; ele, discreto como deve ser. Duetto Philco tela plana e DVD. Enfim juntos*. Em primeiro lugar precisamos destacar que a função de adjetivo para *impossível de tirar os olhos* é possível ser identificada em função da relação que estabelecemos com *ele, discreto como deve ser*. Não temos dificuldade em concluir que *discreto* relaciona-se ao termo *ele*, acrescentando-lhe uma qualidade. Por associação, percebemos que *impossível de tirar os olhos*, embora tradicionalmente não esteja desempenhando a função de um adjetivo, assume, nesse contexto, tal função, construindo diferentes sentidos: 1) algo que nos chama atenção; 2) algo que é muito bonito; 3) algo

diferente; tudo isso são coisas das quais pode ser *impossível de tirar os olhos*⁶⁵. Observemos o vocábulo impossível, como é descrito no dicionário:

1 Que não tem possibilidade. 2 Que não pode ser feito. 3 Extraordinário, incrível. 4 Bizarro, estrambólico, extravagante. 5 Inadmissível, insuportável, intolerável⁶⁶.

Nesse enunciado, é importante observar que há uma relação dos objetos (televisão e DVD) aos quais se referem os adjetivos com pessoas (homem e mulher). Não podemos deixar de fazer referência à não-pessoa, de Benveniste, presente, muitas vezes, no discurso. *O discurso emprega livremente todas as formas pessoais do verbo, tanto eu/tu como ele. (...) No discurso, porém, um locutor opõe uma não-pessoa ele a uma pessoa eu/tu* (1995, p. 268). Nesse texto ocorre a instalação de um *tu*, identificável em *você assiste a seu filme preferido*, que supõe a instalação de um *eu*, que se dirige a esse *tu* (interlocutor), falando de um *ele* (televisor com tela plana e DVD).

A identificação dos objetos com pessoas, que introduzimos anteriormente, é confirmada pelo uso dos pronomes pessoais ela e ele, utilizados de modo mais freqüente como anáforas ou catáforas relacionadas a pessoas, não a objetos, e que, nesse texto, retomam, respectivamente, televisão e DVD. Não se trata de uma relação qualquer. Há um conjunto de palavras (e de imagens) relacionadas à idéia de casamento: figura feminina (a televisão) e figura masculina (o DVD), buquê, arroz, a expressão *enfim juntos*, e a palavra *Duetto*. Convém que um casamento, pelo menos do modo como tradicionalmente é aceito, seja entre um homem e uma mulher, ou seja, um dueto. Além disso, faz parte da cultura do casamento que a noiva chame mais atenção do que o noivo: vestido, véu, grinalda, maquiagem, buquê, enfim, há uma série de acessórios que compõem o figurino de uma noiva e que colaboram na construção do estereótipo do que seja uma noiva, e que faz parte da cultura dos povos. Uma noiva, então, no sentido tradicional do termo, com todas as características que a compõe, certamente tornar-se-á alguém de quem será *impossível de tirar os olhos*. Já o noivo, segundo o enunciado do texto, deve ser *discreto*. Com certeza, para que a noiva receba destaque na

⁶⁵ O fato de impossível de tirar os olhos exercer função de adjetivo, nesse contexto, prova que, dependendo da organização sintática que o texto faz, temos uma ou outra possibilidade de construção do sentido. Podemos dizer, ainda, que isso prova que as classes gramaticais não são absolutas e, sim, determinadas pelo seu uso no discurso.

⁶⁶ Conforme Dicionário Michaelis, p. 1134.

festa do casamento, é fundamental que o noivo não chame mais atenção do que ela. O que representa o “noivo”, nesse texto, é o DVD, que realmente é discreto, pois, como podemos observar pela figura, seu compartimento é quase imperceptível, tanto que está aberto, pois, do contrário, talvez nem percebêssemos sua presença. A idéia do *novo* Duetto Philco, que aparece no final do enunciado, em letras menores, está sendo esclarecida na continuidade do enunciado maior: *Duetto Philco tela plana e DVD. Enfim juntos*. De fato, o “novo” Duetto é tela plana e DVD, o que deixa implícito que até pode haver televisores com DVD, mas não com tela plana, pois o “enfim” juntos, confirma essa leitura. Se “enfim” estão juntos é porque até agora não estavam, mas passaram a estar. Esse “enfim” é outra marca do enunciador, marca que representa, para ele enunciador, o fim de um processo. O uso de intertexto auxilia a construção do sentido, mas devemos ressaltar que esse sentido só é possível aqui pela interdependência entre Duetto Philco tela plana e DVD – enfim juntos. É importante destacar essa idéia, pois, se estivéssemos falando de casamento entre duas pessoas, teríamos a construção de outro enunciado que construiria outro sentido, talvez “juntos para sempre”, ao menos se estivéssemos tratando de casamento no sentido tradicional: “o que Deus uniu o homem não separa”.

A cor branca bastante presente no texto não verbal: fundo da página, buquê de flores, grãos de arroz e até mesmo no contraste das letras brancas sobre o preto e vice-versa, associam-se ao sentido do texto verbal. O branco, pelo menos no ocidente, possui significado associado à limpeza, clareza, pureza, paz. Em relação ao casamento, quanto mais tradicional for, mais branco deve ser o vestido da noiva (o que antigamente significa a pureza da moça, a virgindade). O texto verbal inicia com a construção *casamento perfeito*, assim podemos construir um sentido de que casamento perfeito é tradicional, noiva de branco, arroz, buquê. Ou, ainda, casamento perfeito é aquele em que há paz, clareza, entendimento entre as pessoas. Dizemos que a cor branca “casa” com a cor preta porque uma completa a outra, nenhuma apaga a outra e convivem “em harmonia”. Assim, talvez o preto e o branco predominantes na linguagem não-verbal do texto, estejam construindo essa idéia de casamento perfeito, que combina, no caso, para a tela plana e o DVD.

O logotipo *Philco*, e a seqüência *seu jeito de olhar o mundo* também apresenta uma qualificação *de olhar o mundo*, cujo referente é a palavra *jeito*. Em *seu jeito*, há a instalação do tu no discurso. O seu jeito de olhar o mundo, segundo o enunciado é Philco, isto é, a marca do

televisor do anúncio. Há um deslocamento gramatical aqui. Ao mesmo tempo em que Philco é substantivo, é a marca do televisor tela plana com DVD do anúncio, é o *seu jeito de olhar o mundo*, passa a ser adjetivo. É interessante perceber como é o discurso o responsável pelo sentido das palavras. Esse enunciado relaciona-se com o enunciado principal do anúncio sobre o casamento perfeito, assim, talvez a idéia de *casamento perfeito* estar associada, implicitamente, à marca Philco (seu jeito de olhar o mundo) tenha relação com uma nova idéia de casamento que, segundo o texto, une tela plana e DVD.

Observamos, nesse texto, uma diferença significativa em relação aos textos anteriores: além da presença de adjetivos, locuções adjetivas temos também uma seqüência de (adjetivo - complemento nominal (complemento verbal)): *impossível de tirar os olhos*. Esta seqüência não é citada nas gramáticas normativas tradicionais que tratam o adjetivo, em geral, somente como termo que qualifica, restringe ou modifica o sentido de seres ou objetos. A única autora a prever o uso do adjetivo, nessa circunstância é Neves (2000), quando trata da ocorrência do adjetivo em função predicativa. Nesse caso, porém, a função predicativa não é facilmente identificada, somente se colocássemos a oração na ordem direta poderíamos, mais facilmente, realizar essa identificação: É impossível tirar os olhos dela. Aí teríamos uma oração substantiva sob forma de sujeito, sendo que o termo impossível, exercendo função predicativa na oração, é o adjetivo que se refere ao sujeito que na verdade é toda uma oração. Neves (2000) destaca que *o adjetivo predicativo pode ocorrer sem que o verbo de ligação esteja expresso na oração* (p. 181), como é o caso desse enunciado do texto publicitário em questão. Verificamos que as gramáticas tradicionais não relacionam o papel do adjetivo ao uso propriamente dito, não analisam o adjetivo numa perspectiva enunciativa. O fato de o discurso ser a condição para o sentido das palavras pode ser confirmado em Lichtenberg (2004):

Por mais que se esquadrihem os meandros do que representa a língua em funcionamento, o percurso apontado é sempre o mesmo: da língua – *a possibilidade de, as virtualidades* – para o discurso – *a materialização, a “idéia”* –, no qual a palavra é *parte* – parte da língua porque é conceito, mas não todo o conceito, pois somente aquilo que à referência convém; parte do discurso porque conceito da língua, que já não é mais apenas língua, mas emprego resultante de *conexão* (p. 188).

TEXTO 4



Aqui você é o Rei.

Quer abrir uma conta no Unibanco? Ok, aqui é você quem manda. Quer creditar? Ok, aqui é você quem manda. Quer um gerente que sabe quem e como é você? Ok, aqui é você quem manda. Quer que a gente pare de repetir que aqui é você quem manda? Ok.

 **UNIBANCO**
Nem parece banco.

4.4 Análise 4

4.4.1 Descrição

O texto publicitário de nossa quarta análise foi veiculado na Revista Veja, edição 1906, ano 38, número 21, de 25 de maio de 2005, páginas 6 e 7.

O texto, em que predomina a linguagem não-verbal, ocupa duas páginas (6 e 7) inteiras da revista. Apresenta um fundo em tom azul e branco e, ao centro das duas páginas, bem no meio da dobra da revista, há a figura de um grande sol amarelo estilizado. Bem abaixo dessa figura, podemos ler o seguinte enunciado, que fica sobre uma larga margem verde inferior que se dispõe ao longo das duas páginas: *Aqui você é o Rei*. Em letras menores do que esse enunciado, que é o principal do texto, há o seguinte texto:

Quer abrir uma conta no Unibanco? Ok, aqui é você quem manda. Quer crédito? Ok, aqui é você quem manda. Quer um gerente que saiba quem e como é você ? Ok, aqui é você quem manda. Quer que a gente pare de repetir que aqui é você quem manda? Ok.

Ao lado desse texto, no canto inferior da página da direita do texto, segue o logotipo e o nome do banco UNIBANCO e, abaixo, a seqüência: *Nem parece banco*. Importante observar que é no canto inferior direito da página, onde “repousam” os olhos do leitor, que está apresentado o logotipo, o nome do banco e a seqüência *Nem parece banco*. O leitor deve “guardar” consigo essa idéia.

4.4.2 Adjetivos presentes no texto

Dentre os textos analisados até aqui, observamos que este é o que contém menor número de adjetivos. São eles:

- a) *o rei* em “você é o rei”;

- b) *you* *who commands* nas diversas vezes em que aparece o enunciado “Ok, aqui é *you* *who commands*”;
- c) *who knows who and how you are* em “quer um gerente *who knows who and how you are*”;
- e) *bank* em “nem parece *bank*”

4.4.3 Análise enunciativa dos adjetivos

O primeiro aspecto que, para nós, merece destaque nesse texto é a apresentação de adjetivos em todas as ocorrências desse texto de um modo nada tradicional. Em a) *rei* normalmente é usado como substantivo, mas nesse texto assume valor de adjetivo; em b) *who commands* é uma oração com valor de adjetivo; em c) também temos uma oração com valor de adjetivo; e em d) temos um substantivo com valor de adjetivo. Observamos aqui, mais uma vez, como a sintaxe é importante no discurso, já que, muitas vezes, algumas classes gramaticais (no caso deste texto, o adjetivo) só se definem na enunciação.

Analisaremos cada um separadamente e depois, faremos as considerações sobre os sentido global do texto.

Aqui *you* é o *Rei*.

A primeira ocorrência de adjetivo do texto é na função de predicativo do sujeito (*you*).

Não podemos deixar de observar a presença do dêitico *here*, absolutamente significativo nesse contexto. O *here* do enunciado é uma referência clara ao Unibanco. Esse *here* é o lugar de onde fala o locutor para seu interlocutor a quem se dirige explicitamente através do *you*. O dêitico *here* marca a categoria de lugar, parte integrante da enunciação, conforme Benveniste. *Here and now delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da presente instância de discurso que contém eu* (Benveniste, 1995, p. 279). Conforme Lahud (1979), *os dêiticos provam que o sujeito está na língua* (p. 124).

Ok, aqui é *you* *who commands*.

Essa oração poderia estar na ordem direta e aí seria: “*You* é quem manda aqui”. Nesse caso teríamos um predicativo sob forma de oração. Observamos a ênfase dada pelo locutor ao seu interlocutor através da construção *you who commands*. Há aqui uma co-ocorrência quanto

ao sentido, em relação ao predicativo do primeiro exemplo: o rei é quem manda. O *quem manda* reitera a afirmação do primeiro enunciado. Nesse enunciado, temos a instalação do interlocutor tu (você) - categoria de pessoa de que trata Benveniste. A instalação do outro no discurso revela a presença da subjetividade, já que para que haja o “você” nesse enunciado, é necessário que um sujeito (eu) o instale. Benveniste (1995) afirma, em relação ao interlocutor do discurso: *tu é o indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância lingüística tu. (...) pouco importa que essas formas devam figurar explicitamente no discurso ou possam aí permanecer implícitas* (p. 279).

Quer um gerente *que sabe quem e como é você?*

Nessa ocorrência, temos uma oração exercendo função adjetiva e que se relaciona ao termo gerente. Dessa oração *que sabe* temos dois complementos verbais “quem” e “como é você”. A adjetivação que ocorre nesse trecho do enunciado é classificadora (específica), esclarece que tipo de gerente é desejado pelas pessoas quando procuram um banco. Novamente nesse enunciado há a instalação do interlocutor, o que, por si só, revela a presença do *eu*. É presença da categoria de pessoa, condição da enunciação, conforme Benveniste.

Nem parece *banco*.

Nessa ocorrência temos um substantivo exercendo função predicativa com valor, portanto, de adjetivo. Esse banco refere-se ao termo apresentado acima: Unibanco. É esse (e não outro) o banco que nem parece banco. A decisão de afirmar que esse banco (Unibanco) *não parece banco* é do locutor que, possivelmente partindo de um pressuposto de que os bancos não oferecem tais qualidades, apresenta o Unibanco como um banco diferente dos demais, tão diferente que nem parece ser um banco. Também há co-ocorrência desse “nem parece banco” com as demais qualificações: *aqui você é o rei, é você quem manda*, ou seja, normalmente não é isso observa no tratamento dispensado pelos bancos aos cliente. Em geral, o banco é um lugar onde as pessoas são clientes e precisam ser bem atendidas, porém quase sempre acabam aguardando esse atendimento em filas, por isso o banco não é um lugar onde se espera que os clientes “mandem”.

Em relação à linguagem não-verbal, é necessário fazer uma referência à escolha do locutor. Possivelmente, para relacionar a idéia de *quem manda* presente no enunciado verbal, ao texto não-verbal, o locutor optou pela figura do sol. Depois, associou essa idéia no enunciado aqui você é o rei, abaixo da figura do sol (texto não-verbal). Sabemos que o Sol,

dentre os astros do Universo, é o mais importante, tanto que todos os planetas giram em torno dele. É ele que, de certo modo, regula o Universo. Em relação ao planeta Terra então muito mais, pois sabemos que sem sua existência dificilmente haveria vida da Terra. O sol é conhecido como o astro-rei. A escolha do locutor por usar o sol no texto não-verbal é significativa à medida que o sol representa esse poder, essa imponente no Universo. Então, nada melhor do que sua figura para representar quem manda, quem é mais importante nesse banco, em torno de quem os funcionários, gerentes estão: o sol que é você, leitor, (o interlocutor) instalado no discurso.

Não podemos deixar de fazer referência ao poema “Vou-me embora pra Pasárgada”, de Manuel Bandeira, onde o eu poético manifesta o desejo de ir a um lugar onde será *amigo do rei* e que, em razão disso, acredita que poderá ter todos os seus desejos atendidos. Esse poema exemplifica adequadamente o sentido que tem “ser amigo do rei”. Imaginemos, então, se sendo amigo do rei, a pessoa terá a satisfação de todos os seus desejos, o que dirá sendo *o próprio rei*, como propõe esse anúncio. *Ser o rei*, no contexto dessa publicidade do Unibanco, é ter todo o poder de decidir sobre sua vida financeira no banco, algo que não é possível, pelo menos pelo nosso conhecimento de clientes de banco. A relação entre eu (locutor) – tu (você) – aqui (banco) é a evidência da enunciação que ocorre através do apropriação da língua pelo locutor para expressar a idéia (aqui você é quem manda), atualizando-a no discurso. Essa atualização da língua, conforme Lichtenberg (2004), *implica estar no enunciado, criando referencia única relativa a eu-tu-aqui-agora* (p. 186).

Ao construir o sentido desse texto analisando as diversas ocorrências e co-ocorrências dos adjetivos e palavras com funções de adjetivos, precisamos destacar a importante relação de sentido existente entre “aqui você é o rei”, “aqui é *você quem manda*”, “um gerente *que sabe quem e como é você*” e “Nem parece *banco*”. É essencial definir o que significa *ser o rei*. O rei, no regime monárquico, é efetivamente quem tem o poder, quem manda. Há, além de um sentido pressuposto de poder, um sentido do valor. Ser rei significa ter o mais alto cargo, ter regalias, ter subordinados, ter dinheiro, luxos, etc. Se lá (no Unibanco) você é o rei, significa que nesse banco, ao contrário dos demais, você terá regalias que não teria em outros bancos, lá você é quem tomará as decisões. Confirmamos essa idéia no enunciado seguinte: “aqui é *você quem manda*”. Este *aqui* também é polifônico; instala um pressuposto de que se neste “aqui”

(Unibanco) é você quem manda, é porque em outros lugares (ou bancos) essa possibilidade não existe.

A idéia de “aqui é *você quem manda*” não é algo tão simples. Se de fato é verdade que o cliente é quem manda no Unibanco, não podemos confirmar, mas certamente não é esse papel destinado ao cliente no banco, por melhor que esse banco queira tratar a seus clientes.

Na seqüência, temos a uma série de perguntas diferentes para as quais segue-se a mesma resposta: “Ok, aqui é você quem manda”. A princípio temos o mesmo material lingüístico sendo empregado, porém, em cada uma das ocorrências, o sentido produzido por esse material lingüístico é diferente. Isso mostra que o sentido se constrói no discurso, é único, irrepitível. A resposta é a mesma, mas o sentido construído, embora semelhante é distinto. Na primeira resposta, temos a confirmação de que se o cliente quer abrir uma conta nesse banco ele pode, pois lá, é ele quem manda. Na segunda resposta, temos a confirmação da possibilidade de crédito, o cliente é quem manda, portanto ele conseguirá o crédito desejado. Na outra resposta, segue-se a confirmação de que nesse banco você terá um gerente que sabe *quem e como* é você, ou seja, nesse banco você é alguém particularizado, individualizado, e não mais *um* entre tantos clientes. Por último, temos o “fechamento” da idéia de que quem manda nesse banco é efetivamente o cliente, quando a pergunta é se o leitor quer que o(s) locutor(es) parem de repetir que nesse banco quem manda é o cliente e aí respondem simplesmente “Ok”, sem repetir o enunciado. Nessa última construção fica evidente o caráter inédito do enunciado: o cliente manda em tudo nesse banco, até no texto do anúncio. A repetição do enunciado das respostas tem um objetivo claro de destacar, reforçar a idéia da importância que tem o cliente nesse banco, tanto que o Unibanco *nem parece banco*. Implicitamente afirma-se que num banco o cliente não tem todas essas vantagens, num banco comum, claro, pois nesse ele é tratado de modo absolutamente diferente. Isso é ser “o Rei”.

Observamos nessa publicidade, mais especificamente na construção *aqui é você quem manda* o quanto a significação está no uso e não na forma. Podemos confirmar tal afirmação em Benveniste (1989) quando este diz que *É no uso da língua que um signo tem existência* (p. 222).

TEXTO 5



*Elegê.
Amor de mãe pra você!*

*Nossas homenagens
a quem nos dá o melhor
leite do mundo!*



Elegê. Com você, em todos os momentos do seu dia!
18 de maio – Dia das Mães.

4.5 Análise 5

4.5.1 Descrição

O texto que compõe nossa última análise foi publicado na revista Caras, edição 599, ano 12, número 17, do dia 29 de abril de 2005⁶⁷.

O texto não-verbal é o fundo da propaganda que ocupa uma única página da revista, página direita e mostra (em imagem de perfil) uma mulher jovem sorrindo, com os olhos levemente fechados e com o nariz encostado no nariz de uma menina com aparência de sete ou oito anos que também está sorrindo, porém com os olhos abertos. A mulher está segurando as mãos da menina e, provavelmente, esteja sentada, ou então ajoelhada ou abaixada de modo a ficar da mesma altura da menina, que dá a impressão de estar em pé. A imagem dá a impressão de ser uma foto dessas feitas ao acaso registrando a naturalidade de um momento de carinho entre duas pessoas. O fundo dessa imagem é branco. As roupas, tanto da mulher como da menina, são brancas, embora a da mulher tenha umas flores rosas “quebrando” o branco do vestido ou blusa que ela usa. Em frente à mulher, há três caixas de leite longa vida, mostrando as três opções de leite da marca que está sendo divulgada: leite desnatado, semidesnatado e integral. Todo o texto possui uma margem branca de mais ou menos um centímetro nas laterais e dois centímetros na parte inferior. Observando a imagem de baixo para cima o leitor vai tendo a impressão de que a margem vai desaparecendo aos poucos nas laterais até reaparecer na parte superior do texto, o que só é possível porque contrasta o branco do fundo da imagem com o branco da margem com os cabelos escuros das personagens. A imagem da mulher com a menina numa situação de carinho dá-nos a impressão de ser mãe e filha, hipótese que é confirmada pelo texto verbal.

O texto verbal está disposto sobre a fotografia da menina, iniciando a partir do braço, logo abaixo do ombro, e segue até a cintura da menina. O texto é este:

⁶⁷ A revista Caras não apresenta páginas numeradas.

Elegê
 Amor de mãe pra você!
 Nossas homenagens
 A quem nos dá o melhor
 Leite do mundo!

No canto inferior direito do texto, por cima da margem branca e por cima da figura da menina, há o logotipo do leite Elegê, que também tem o fundo branco, porém com a marca Elegê em letras vermelhas, uma marca em cima das letras em azul, que parecem ser nuvens e, abaixo da marca Elegê, agora em letras azuis *Só saúde pra você!*.

Na margem branca inferior, abaixo das caixas de leite longa vida, em letras azuis, há o seguinte enunciado: *Elegê. Com você, em todos os momentos do seu dia! 08 de maio – Dia das mães.* É, evidentemente, uma publicidade alusiva ao dia das mães, que não tem por objetivo vender imediatamente o produto, e sim “fixar” a marca Elegê, usando a data do dia das mães para homenageá-las, como recurso para divulgação do produto.

4.5.2 Adjetivos presentes no texto

Encontramos, nesse texto, os seguintes adjetivos e palavras com função de adjetivo:

- a) *de mãe* em: “amor *de mãe*”
- b) *a quem nos dá o melhor leite do mundo* em: “Nossas homenagens *a quem nos dá o melhor leite do mundo!*”
- c) *melhor* em: “Nossas homenagens *a quem nos dá o melhor* leite do mundo!”
- d) *do mundo* em: “Nossas homenagens *a quem nos dá o melhor leite do mundo!*”

Como podemos perceber, há poucas ocorrências de adjetivos nesse texto, em verdade, apenas um adjetivo: melhor. Temos também duas locuções adjetivas e uma oração adjetiva. A seguir, apresentaremos a descrição do(s) sentido(s) produzido(s) por essas ocorrências no texto.

4.5.3 Análise enunciativa dos adjetivos

Nesse último texto, queremos apresentar a análise de modo diferente. Faremos a análise dos adjetivos em cada um dos enunciados que compõem o texto separadamente, para podermos construir o sentido do texto como um todo. Optamos por esta sistemática em razão da própria estrutura do texto, isto é: enunciados apresentados separadamente.

Elegê, amor de mãe pra você.

A primeira ocorrência a ser observada, a locução adjetiva *de mãe* em “amor *de mãe*”, está relacionada ao substantivo amor. A expressão *amor de mãe*, por sua vez, refere-se a Elegê.

Em relação à locução adjetiva *de mãe*, devemos lembrar que nem sempre é possível fazer a correspondência da locução adjetiva com o adjetivo. Nesse caso, até é possível substituir amor *de mãe* por amor *materno*. No entanto, caso essa troca seja efetuada, ocorrerá uma mudança de sentido substancial, pois o amor *de mãe* do enunciado refere-se ao leite Elegê. E amor materno é o amor *de mãe* mesmo, da mãe pelo filho, amor puro. O amor de mãe, entendido no seu sentido usual é o amor da mãe pelos filhos, ou seja, um amor tido como verdadeiro, que a tudo suporta, um amor fiel, um amor insubstituível. Sentido que faz parte desse texto, porém com uma função distinta. Esta não é uma publicidade sobre o carinho entre pais e filhos (ou mãe e filha, como talvez seja a idéia a ser representada pela linguagem não-verbal através da figura da menina com a mulher), e sim uma publicidade de um tipo específico de leite, o longa vida Elegê e o amor *de mãe* do enunciado, por referir-se ao leite Elegê, constrói um sentido de que esse leite representa o amor de mãe, o amor puro, verdadeiro. Como ele é *para você*, significa que esse leite representa o amor puro para quem o bebe e para quem o dá a outras pessoas. Esse para você é a indicação do interlocutor.

Nesse enunciado, temos a instalação do *eu* (é Elegê o locutor) que se dirige a um *tu* (você), marcando a subjetividade no discurso, condição da enunciação. Em Benveniste (1995) *eu propõe outra pessoa, aquela que, sendo embora exterior a mim, torna-se meu eco, ao qual digo tu e que me diz tu* (p. 286).

Nossa homenagem *a quem nos dá o melhor leite do mundo*.

Nesse segundo enunciado do texto, encontramos, sob forma de oração, o adjetivo “a quem nos dá o melhor leite do mundo”. Vamos fazer essa análise por partes, até porque, inseridos nessa oração, temos dois adjetivos: *melhor* (relacionado a leite) e *do mundo* (também relacionado a leite).

Melhor

O adjetivo melhor, dicionarizado, possui os seguintes significados: **1** *Comparativo irregular de bom, que é mais bom.* **2** *Superior a outro em bondade ou em qualidade.* **3** *Menos mal de saúde ou de situação*⁶⁸. A princípio, esse *melhor* leite aplicar-se-ia aos sentidos que encontramos no dicionário. Como ele não está sendo usado de forma isolada, e como seu sentido se constrói no uso da língua, no enunciado, esse sentido, certamente sofrerá alteração. *O melhor* leite do mundo pode ser: 1) o leite materno, ou 2) o leite Elegê

Do mundo

Vejamos a locução *do mundo*, relacionada ao leite. Nesse caso também podemos fazer a correspondência entre locução adjetiva e adjetivo o que nos daria o adjetivo *mundial*. O melhor leite *mundial* teria outro sentido, bastante diferente do que parece estar construído aqui. O adjetivo *mundial* é mais apropriado para referir títulos, graus, etc. Exemplo: campeão *mundial*, líder *mundial*, etc. Como podemos ver, o emprego do adjetivo *mundial* em *leite mundial* não cabe a esse texto.

Melhor leite do mundo.

Todos nós sabemos que o melhor leite para alimentar uma criança é o leite materno, isto é, o leite produzido pela mãe. Há diversos estudos que comprovam a eficácia do leite materno na formação de anticorpos na criança, na aprendizagem da respiração correta, na criação de maior vínculo afetivo entre a mãe e o bebê, entre outras vantagens. Sabemos, também, que o tempo em que a mãe consegue produzir esse leite não é muito extenso, dura em torno de seis meses, em média. Depois disso, a mãe que não terá mais seu próprio leite para dar ao filho, terá de procurar outro leite que possa substituir o leite materno. De acordo com o segundo enunciado, o texto é uma homenagem da Elegê às mães, às vésperas do dia delas. Para construir o sentido desse enunciado, é necessário perceber que este co-ocorre com o enunciado anterior: *Elegê, amor de mãe pra você!* Sendo assim, podemos entender que o

⁶⁸ Conforme Dicionário Michaelis, p. 1349.

melhor leite do mundo pode ser leite materno, mas também podemos inferir que é o Elegê. Possivelmente esta seja a leitura pretendida.

O sentido que o texto constrói é que esse (leite Elegê) é o melhor leite do mundo. Curioso é que, se houvesse nos dicionários da língua portuguesa, ou de outra língua qualquer, um verbete com a construção *melhor leite do mundo*, certamente a definição seria o leite materno.

Elegê. Com você, em todos os momentos do seu dia!

Esse enunciado, embora não apresente explicitamente um adjetivo, instala novamente o interlocutor no discurso (você, seu).

Podemos fazer uma leitura nesse enunciado de que a mãe, pelo menos enquanto o filho é bebê, fase em que mais precisa do leite como alimento principal, está sempre com o filho, em todos os momentos do seu dia. Isso tanto é verdade que existe a lei da licença-maternidade, a da licença à amamentação a que as mães (biológicas)⁶⁹ têm direito. Há uma associação, nesse enunciado, do leite Elegê com a mãe. Ambos estão com você em todos os momentos de seu dia. Mas muito mais o leite, pois, à medida em que as crianças vão crescendo vão necessitando cada vez menos da presença da mãe, mas não do leite, que é um alimento importante para as pessoas durante toda a vida, tanto que faz parte da cesta básica de alimentos.

08 de maio – Dia *das mães*

Nesse enunciado temos a locução adjetiva *das mães*. O sentido dessa locução relacionada ao termo dia, especificando esse dia, está em correlação com 08 de maio. Temos a instauração da categoria de tempo. Dia 08 de maio indica o agora no enunciado, isto é, 08 de maio é a data em que se comemorou, no ano de 2005, o dia das mães. Essa data não foi a mesma do ano anterior, nem será a mesma no ano posterior, indica o *aqui-agora*. Relacionando esse enunciado com o anterior, *todos os momentos de sua vida é agora*, então, todo agora é **agora tomar Elegê**.

⁶⁹ Sabemos que essa lei nem sempre é cumprida, e nem é válida para todas as mães, há os casos de adoção, por exemplo, que não têm, infelizmente, esse direito garantido em todas as esferas trabalhistas. Não nos interessa discutir essa questão aqui, embora saibamos que esse tema talvez resultasse em pesquisa interessante para outras áreas.

Só saúde pra Você!

O último enunciado desse texto, colocado no canto inferior direito, o ponto onde repousam os olhos do leitor, junto com a marca Elegê, destaca a marca e retoma a instauração do outro no discurso, o você (interlocutor).

O *só* que introduz o enunciado é restritivo, seu sentido, fora da enunciação, não pode ser estabelecido. Nesse enunciado constrói um sentido restritivo (apenas), mas isso não significa pouco, pois está relacionado à saúde. Um leite que é só saúde pra você, significa que é muito bom, que tem muita qualidade. Há um pressuposto de que se Elegê é *só* saúde, significa que pode haver outros tipo de leite (não dessa marca) que não garantem saúde às pessoas, devido a seus conservantes, estabilizantes, corantes, etc., ao contrário desse que é *só saúde*, apenas saúde, mas não doenças, por exemplo. Só saúde nesse contexto é o que um leite pode oferecer de melhor às pessoas.

Outro aspecto importante é a presença da cor predominantemente branca no texto não-verbal. Como já dissemos em outra análise, no ocidente, a cor branca está associada à paz, podendo também, remeter à limpeza, à pureza. Nesse texto, o branco presente nas margens do texto, no fundo do texto não-verbal, nas roupas da menina e da mulher e na caixa de leite co-ocorrem na construção do sentido de que o leite Elege é branco, isto é, puro, de qualidade. A relação das mães com seus filhos também deve ser pura, saudável, de paz (branco) e não de brigas ou desentendimentos.

Assim, o último texto que analisamos integra linguagem verbal e não-verbal, instaurando as pessoas do discurso *eu* (leite Elegê) dirigindo-se a um *tu* (interlocutor você) para homenagear *a quem nos dá o melhor leite mundo*, as mães, sendo que esse *melhor leite do mundo*, como vimos, pode remeter tanto ao leite materno quanto ao leite Elegê.

4.6 Discussão das análises

Após realizarmos as cinco análises a que nos propomos, queremos finalizar esse capítulo discutindo alguns aspectos que nos parecem significativos.

Ao selecionar os textos, antes mesmo de realizar a análise presente nesse quarto capítulo, chamou-nos atenção o grande número de publicidades sobre carros e camionetes presentes nas revistas brasileiras. Essa é até uma justificativa para termos analisado dois textos sobre esse assunto (texto 1 e texto 2). A publicidade de banco também é muito freqüente, especialmente na Revista Veja, daí nossa escolha para a análise do texto 3. Eletrodomésticos também são produtos anunciados nas revistas, mas não com muita freqüência (texto 4) e, finalmente, a publicidade do leite (texto 5), sob forma de homenagem às mães, é uma das menos freqüentes nas revistas que consultamos, pelo menos no período em que fizemos a seleção dos textos. Procuramos trabalhar com assuntos variados, até mesmo para possibilitar emprego de adjetivos diferentes, já que quando o produto é o mesmo, as características tendem a se repetir. O fato de os atributos se repetirem não significa que o sentido construído seja o mesmo, o que pudemos conferir nas análises dos textos 1 e 2.

Os textos publicitários utilizados integram, todos, linguagem verbal e não-verbal e ambas concorrem juntas na construção do sentido dos textos, mas é o texto verbal o responsável por essa atribuição de sentido. Conforme vimos no capítulo 3, *é a linguagem verbal que transforma a poesia da imagem em apelo à compra* (Carvalho, 2002, p.15). Além disso, temos a presença da linguagem da internet, endereços eletrônicos, endereços de páginas na internet dos produtos, o que é responsável também pela instalação do *agora* do locutor no discurso. Hoje, é comum esse recurso nos textos publicitários, pois quem quiser maiores informações pode acessar a internet, conhecer outros produtos da mesma marca ou até mesmo adquirir o produto através da internet.

E outro aspecto foi a questão da variabilidade da classe gramatical *adjetivo* nos enunciados dos textos publicitários selecionados. A grande maioria dos adjetivos analisados tornou-se adjetivo em razão de sua utilização no discurso, talvez não o seria em outra circunstância, o que mostra o quanto a língua se transforma na enunciação, o quanto há

subjetividade na enunciação, já que esta só ocorre porque um *eu* se declara eu no discurso e instaura um *tu* a quem se dirige falando *dele* (ou de algo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o exame dos textos que fazem parte do *corpus* selecionado nesse trabalho, ficou evidente que a descrição semântica do adjetivo nos enunciados dos textos publicitários é pautada pela presença da subjetividade. Tanto a identificação do adjetivo, como a construção de seu sentido deve-se à situação de emprego de cada adjetivo, em dada situação discursiva.

Observamos que o adjetivo, assim como as palavras ou as orações que exercem essa função, só são identificados como tal no texto. Embora se faça descrição da classe, somente a situação real de uso é que permite a identificação de cada palavra como sendo um adjetivo. Certamente isso não é novidade, visto que mesmo algumas gramáticas tidas como tradicionais prevêem tal possibilidade. No entanto, como observamos nesse *corpus*, é freqüente a ocorrência de palavras e trechos exercendo função de adjetivo em casos não previstos pela gramática, mas comuns na oralidade. É o caso presente nos anúncios de número 1, 2 e 3: “O fora de estrada que é *fora de série*”, “Homem que é *homem*”, “Ela, *impossível de tirar os olhos*”.

Como vimos na primeira seção, as gramáticas consultadas realizam um estudo predominantemente técnico do adjetivo. A identificação da classe, sua flexão, sua classificação recebe mais espaço do que a descrição semântica, aliás, esta é praticamente ausente da maioria dos estudos. Certamente este tipo de abordagem compromete, e muito, o ensino da língua nas escolas brasileiras. Os alunos acabam aprendendo que o adjetivo é uma classe de palavras que tem flexões de gênero, número e grau e que qualifica ou modifica o substantivo, e só. Como se dá essa modificação, sua relação intrínseca com a questão da produção do sentido, que é, em verdade, o que possibilita uma leitura mais profunda do texto, sequer são temas abordados nas aulas, o que se pode inferir dado o estudo da classe feito pelas gramáticas. Estas, muitas vezes, ao lado do livro didático, que nelas está embasado teoricamente, são os únicos objetos de consulta nas escolas brasileiras, o que nos permite concluir que o sentido é algo senão ausente, muito pouco trabalhado nas escolas. Observamos,

dentre as obras consultadas, que apenas uma - A gramática de usos (Neves, 2000) - dispõe de maior espaço na apresentação da diferença de sentido produzida pelo emprego do adjetivo. No entanto, essa apresentação não recebe descrições de sentido, são listadas diversas ocorrências de adjetivo em diferentes posições e, sob uma classificação prévia, que leva em conta o sentido, dispõem-se os adjetivos em grupos a fim de que se observe se há ou não mudança de sentido, há pouco espaço para explicações ou comentários da autora. Outros dois autores, à semelhança de Neves (2000), dão algum espaço à questão da produção do sentido: Bechara (2004) e Vilela (1999). O primeiro, aos moldes da gramática de usos, apresenta exemplos de acordo com classificações pré-determinadas, que visam revelar mudanças de sentido. O segundo, embora também use do recurso das classificações, observa a importância do contexto na construção do sentido. Mesmo sua gramática sendo normativa (e não de usos), Vilela dá algum espaço para a perspectiva enunciativa, pois, como observa que o sentido do adjetivo depende, muitas vezes, do contexto, é evidente que nisso há relação da palavra com o momento da enunciação. Após revisar a abordagem do adjetivo presente nas sete gramáticas da língua portuguesa consultadas, consideramos que o estudo do adjetivo apresentado por seus autores é insuficiente para tratar da produção do sentido do adjetivo nos textos. Suas reflexões, embora auxiliem na identificação da classe, na classificação, acabam relegando a importância da classe em relação ao(s) sentido(s) produzido(s) no(s) enunciado(s). Sendo assim, justificamos nossa busca em Benveniste para, sob uma outra ótica, a que leva em conta a importância do sujeito na enunciação, encontrar amparo teórico que sustentasse nossa tese de que o sentido do adjetivo se constrói em situações reais de uso e que carrega marcas da subjetividade.

Como pudemos perceber ao longo do segundo capítulo desse estudo, a Teoria Enunciativa proposta por Benveniste torna possível uma outra visão da língua, pois, conforme sua proposição, a língua passa, através da enunciação, à situação língua-discurso e aí é que reside o sentido único, irrepetível de cada enunciação. Esse processo de conversão da língua em língua-discurso se dá através da promoção de certos signos à existência: as categorias de pessoa, tempo e lugar. Dessas, a principal é o sujeito da enunciação, o locutor que se assume como “eu” no discurso e se dirige a um “tu”; é esse *eu* que instala a subjetividade na linguagem. Nas análises que realizamos dos textos publicitários, interessamo-nos, particularmente, pelos adjetivos (e palavras que exerciam função de adjetivo) nos enunciados.

Observamos, nas diferentes análises, a importância da escolha do adjetivo na construção do sentido dos textos, e o quanto essa escolha depende do locutor. É ele (locutor) o responsável por promover não apenas a existência do adjetivo nos enunciados, mas o sentido desses. Percebemos, ao longo das análises, como o adjetivo depende do *aqui-agora* do seu enunciador (locutor) para que assuma determinado sentido no contexto em que está sendo utilizado. Entendemos que os adjetivos são o material lingüístico, disposto no inventário da língua, de que tanto fala Benveniste, mas que só tem sentido *na* e *pela* enunciação que os promove à existência através do discurso.

Queremos acrescentar que, enquanto Benveniste afirma que a dêixis só tem existência no discurso, pensamos que os adjetivos, de modo bastante semelhante, também somente passam a significar no seu uso efetivo, já que seu sentido depende sempre da situação de enunciação. Sendo assim, acreditamos que, embora a classe dos adjetivos não pertença à dêixis, associa-se a ela de um modo especial, juntamente com as categorias de pessoa, tempo e lugar para produzir sentido no uso efetivo da língua, no discurso.

Para observar o adjetivo nessa visão enunciativa, elegemos o texto publicitário. É a visão de Benveniste da língua transformada em discurso pela intervenção do locutor que buscamos nos textos publicitários que compõem nosso corpus. O texto publicitário, que é um dos mais acessíveis à população é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual e tem por objetivo seduzir o leitor para que este decida aderir às suas idéias ou adquirir os produtos que nele são divulgados. Desse processo de sedução faz parte, de modo especial, o adjetivo, o qual é responsável, não somente pela descrição do produto, objeto ou idéia apresentada, mas muito mais, o adjetivo é, sempre, a inscrição do locutor no enunciado. Ele auxilia na inscrição da subjetividade do locutor no enunciado. O locutor é quem decide como vai descrever, qualificar, especificar determinado ser (objeto, situação). Essa escolha do locutor só tem significado no discurso, pois um mesmo adjetivo em situações discursivas diferentes pode produzir sentidos absolutamente distintos e até indesejáveis. Vimos no anúncio 2, no enunciado “homem que é homem não buzina, assusta o carro da frente”, a oração adjetiva *que é homem* qualificando o substantivo homem, isto é, destacando uma característica que marca a masculinidade, que reforça a idéia do homem macho, forte, que se impõe pela presença da força “não buzina, **assusta** o carro da frente”. Por outro lado, num outro contexto, essa mesma oração adjetiva “homem que é homem” certamente produziria outro sentido, como por

exemplo: “Homem que é homem lava a louça”, idéia apresentada num anúncio de detergentes para lavar louças veiculado na televisão há alguns anos atrás. Caso aquele anúncio utilizasse essa construção - *homem que é homem* - o sentido seria absolutamente diferente do sentido produzido neste anúncio da camionete *Dodge Ram*. Seria, talvez, de que o homem não tem preconceito, de que considera normal auxiliar a mulher nas tarefas domésticas, que não tem vergonha de assumir que ajuda em casa, etc. Isto é, o sentido de uma palavra, de uma oração vai depender sempre da situação de enunciação. Como diz Benveniste, a língua combina dois sistemas distintos de significação – o semiótico e o semântico – enquanto o primeiro é *separado e independente*, portanto precisa ser *reconhecido*, o segundo depende da enunciação, é o discurso, o qual *deve ser compreendido*. Para ser compreendido, deve estar sendo empregado em situações reais de uso, onde vai combinar esses dois modos: semiótico e semântico.

Lemos em Flores (2004), apaixonado confesso de Benveniste, que *a enunciação é de ordem radical*, é da instauração de uma *efemeridade radical*. A ele, interessa *a fórmula da efemeridade e, por ela, da singularidade que habita todas as regularidades* (p. 228). Assim, acreditamos que a visão enunciativa do adjetivo (como classe regular) possibilita a singularidade de seu sentido, subordinada à enunciação, que não apenas promove esta classe à existência, como permite a construção de seu sentido único, particular, irrepetível em cada enunciado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gramáticas e dicionários consultados

- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- CEREJA, William R. & MAGALHÃES, Thereza C. *Gramática reflexiva: texto, semântica e interação*. São Paulo: Atual, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*: tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CUNHA, Celso E CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de lingüística*: tradução de Izidoro Blikstein et al. São Paulo: Cultrix, 2001.
- LUFT, Celso Pedro. *Moderna gramática brasileira*. Rio de Janeiro: Globo, 1981.
- MACAMBIRA, J. R. *A estrutura morfo-sintática do português: aplicação do estruturalismo lingüístico*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- MESQUITA, Roberto M. *Gramática da língua portuguesa*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.
- NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Editora da UNESP, 2000.
- ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- VILELA, Mário. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 1999

Livros e artigos consultados

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BALLY, Charles e SECHEHAYE, Albert. (Org.). *Curso de lingüística geral*: tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix.
- BARBISAN, Leci B. *Língua e fala: conceitos produtivos de teorias enunciativas*. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.
- BENVENISTE, Émile. Saussure após meio século. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 34-49, 1995.
- ____. Categorias de pensamento e categorias de língua. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 68-80, 1995.
- ____. Estrutura das relações de pessoa no verbo. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 247-259, 1995.
- ____. A natureza dos pronomes. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 277-283, 1995.
- ____. Da subjetividade na linguagem. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 284-293, 1995.
- ____. A filosofia analítica e a linguagem. IN:____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 294-305, 1995.
- BENVENISTE, Émile. Semiologia da língua. IN:____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 43-67, 1989.
- ____. A linguagem a experiência humana. IN:____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 68-80, 1989.
- ____. O aparelho formal da enunciação. IN:____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 81-90, 1989.
- ____. Estrutura da língua e estrutura da sociedade. IN:____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 93-104, 1989.
- ____. O Antônio e o pronome em francês moderno. IN:____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 201-219, 1989.

____. A forma e o sentido na linguagem. IN: ____ . *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, p. 220-242, 1989.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática: 2002.

DUCROT, Oswald. *Dizer e não dizer: princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1977.

ENDRUWEIT, Magali L. A Teoria da Enunciação e a escrita. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

FIORIN, José L. A linguagem em uso. In: ____ . *Introdução à lingüística – objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2003.

FLORES, Valdir. Princípios para a definição do objeto da lingüística da enunciação: uma introdução (primeira parte). *Letras de Hoje*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.

LAHUD, Michel. *A propósito da noção de dêixis*. São Paulo, Ática, 1979.

LICHTENBERG, Sônia. Para o estudo da sintaxe da enunciação. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo: Cultrix, 2000.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda: tradução de João Alves dos Santos*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Corpus

CARAS. São Paulo: Abril, edição 599, ano 12, n° 17, 29 de abril de 2005.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1894, ano 38, n° 09, p. 16 - 18, 02 de março de 2005.

____. São Paulo: Abril, edição 1896, ano 38, n° 11, p. 12 - 13, 16 de março de 2005.

____. São Paulo: Abril, edição 1906, ano 38, n° 21, p. 06 - 07, 25 de maio de 2005.

____. São Paulo: Abril, edição 1912, ano 38, n° 27, p. 23 - 29, 06 de julho de 2005.