



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

**Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS  
Campus I – Prédio B4, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS  
Fone (54) 3316-8341 – Fax (54) 3316-8330 – E-mail: mestradoletras@upf.br

---

TAILOR ROBERTO MALOSSI

**TEXTO PUBLICITÁRIO E UNIVERSO PERSUASIVO: UM OLHAR  
ENUNCIATIVO PARA O *SLOGAN***

Passo Fundo

2017

TAILOR ROBERTO MALOSSI

**TEXTO PUBLICITÁRIO E UNIVERSO PERSUASIVO: UM OLHAR  
ENUNCIATIVO PARA O *SLOGAN***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, sob orientação da Profa. Dra. Claudia Stumpf Toldo Oudeste.

Passo Fundo

2017

## AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, pelo incentivo aos cursos de licenciaturas em tempos difíceis para a educação.

Aos professores, pelo conhecimento transmitido, pela orientação às leituras que formaram o referencial teórico, pela paciente correção dos trabalhos e sabedoria apresentados nos seminários de estudos.

Aos colegas do curso, especialmente Alan Asturian, Aline Wieczikovski, Débora Facin, Gabriela S. Pym Martins, Jéssica Mezdri, Tanise Corrêa, pelo aprendizado compartilhado e pela companhia nos agradáveis momentos nas aulas, debates, cursos e seminários.

Ao professor Valdir do Nascimento Flores, pelas valiosas contribuições, por meio da sua obra, para minha pesquisa.

Em especial, à Professora Dra. Claudia Stumpf Toldo, pelo incentivo, lista de leituras, horas de orientação, trocas de *e-mails*, por acreditar nesta possibilidade enunciativa.

À minha família pelo apoio e carinho, especialmente aos filhos também mestres.

A Deus.

## Profissão de fé

Invejo o ourives quando escrevo:  
Imito o amor  
Com que ele, em ouro, o alto relevo  
Faz de uma flor.  
Imito-o. E, pois, nem de Carrara  
A pedra firo:  
O alvo cristal, a pedra rara,  
O ônix prefiro.  
Por isso corre por servir-me,  
Sobre o papel  
A pena, como em prata firme  
Corre o cinzel.  
Corre; desenha, enfeita a imagem,  
A ideia veste  
Cinge-lhe ao corpo a ampla roupagem  
Azul-celeste.  
Torce, aprimora, alteia, lima  
A frase, e, enfim,  
No verso de ouro engasta a rima  
Como um Rubim  
Quero que a estrofe cristalina  
Dobrada ao jeito  
Do ourives, saia da oficina  
Sem um defeito  
[...]  
Porque o escrever - tanta perícia  
Tanta requer,  
Que ofício tal... nem há notícia  
De outro qualquer,  
Assim procedo. Minha pena  
Segue esta norma,  
Por te servir, Deusa serena  
Serena Forma!

## RESUMO

A persuasão, enquanto elemento constitutivo na interação humana e presente em todas as culturas, é explorada de diversas formas no gênero publicitário, especialmente nos *slogans*. Esse gênero, cujo texto é de fácil memorização, consiste em uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito, que enaltece as características de um produto, ideia, serviço, pessoa, em um contexto comercial, político, religioso. Este estudo se justifica pela diversificada ação do *slogan* no meio social, influenciando no comportamento dos cidadãos de distintas faixas etárias e culturas. O objetivo geral desta dissertação consiste em analisar o *slogan* no texto publicitário, tomando como base teórica a linguística da enunciação de Émile Benveniste, a fim de estabelecer as relações de interlocução entre um Eu e um Tu, identificando as marcas linguísticas que denunciam a persuasão. Em relação às hipóteses levantadas, cabe ressaltar, em primeiro lugar, que o recurso da persuasão ocorre fundamentalmente mediante a palavra, por recursos argumentativos e, sobretudo, numa relação que é sempre intersubjetiva. A linguagem, conforme Benveniste, significa, e essa é sua característica primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano. Bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver e, sem ela, não haveria nem possibilidade de sociedade, nem possibilidade de humanidade. O *corpus* é formado por cinco *slogans* cuja metodologia encaminha o trabalho analítico a interpretações enunciativas desse gênero. É na relação intersubjetiva da língua e da linguagem que o efeito persuasivo se consolida. Ainda que o texto publicitário implique análises múltiplas, considerando sua dupla natureza constitutiva de linguagem – verbal e não verbal –, é no apropriar-se da língua toda para enunciar que o sujeito constrói sentidos sempre singulares. Mais do que conceber o *slogan* como um texto, é preciso desvendar esse enunciado na prática discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (eu / tu), tempo (agora) espaço (aqui), mesmo que se apresentem implicitamente. Os resultados deste estudo evidenciam que é na apropriação da língua pelo sujeito, na relação indissociável entre forma e sentido, na subjetividade, que a persuasão é construída *na e pela* enunciação.

**Palavras-chave:** Enunciação. Persuasão. Subjetividade. *Slogan*. Relação de interpretância. Linguagem.

## ABSTRACT

Persuasion, as a constituent element in human interaction and present in all cultures, is explored in various forms in the advertising genre, especially in slogans. This genre, whose text is easily memorized, consists of a repetitive expression of an idea or purpose that extols the characteristics of a product, idea, service, person, in a commercial, political, religious context. This study is justified by the diversified action of the slogan in the social environment, influencing the behavior of citizens of different age groups and cultures. The general objective of this dissertation is to analyze the slogan in the publicity text, taking as a theoretical basis the linguistics of enunciation of Émile Benveniste, in order to establish the interlocution relations between an I and a Thou, identifying the linguistic marks that denounce the persuasion. In relation to the hypotheses raised, it is worth noting, first, that the resource of persuasion occurs fundamentally through the word, through argumentative resources and, above all, in a relationship that is always intersubjective. Language, according to Benveniste, means, and this is its primordial characteristic, its original vocation that transcends and explains all the functions that it ensures in the human environment. Well before serving to communicate, language serves to live and without it, there would be neither possibility of society nor possibility of humanity. The corpus is formed by five slogans whose methodology directs the analytic work to enunciative interpretations of this genre. It is in the intersubjective relationship of tongue and language that the persuasive effect is consolidated. Although the publicity text implies multiple analyzes, considering its dual constitutive nature of language - verbal and nonverbal -, it is by appropriating the whole language to state that the subject constructs always singular meanings. More than conceiving the slogan as a text, it is necessary to unveil this statement in discursive practice, that is, as a manifestation that articulates and references the categories of person (I / you), time (now) and space (here), even if they are presented in an implicit form. The results of this study show that it is in the appropriation of language by the subject, in the inseparable relationship between form and meaning, in the subjectivity, that persuasion is constructed in and by enunciation.

**Keywords:** Enunciation. Persuasion. Subjectivity. Slogan. Interpretance relation. Language.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|        |   |
|--------|---|
| CLG    | Curso de Linguística Geral              |
| DLE    | Dicionário de Linguística de Enunciação |
| PLG I  | Problemas de Linguística Geral I        |
| PLG II | Problemas de Linguística Geral II       |
| TAL    | Teoria da Argumentação da Língua        |

## LISTA DE FIGURAS

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Figura 1 | <i>Slogan</i> A gente se liga em você.....                            | 85  |
| Figura 2 | <i>Slogan</i> Red Bull te dá asas.....                                | 95  |
| Figura 3 | <i>Slogan</i> Abra a felicidade: Coca-Cola .....                      | 103 |
| Figura 4 | <i>Slogan</i> Você tem estilo. A Renner tem todos .....               | 113 |
| Figura 5 | <i>Slogan</i> Desapega... Onde compradores encontram vendedores ..... | 126 |

## SUMÁRIO

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 1     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 9   |
| 2     | <b>O GÊNERO DISCURSIVO DO TEXTO PUBLICITÁRIO</b> .....                               | 15  |
| 2.1   | GÊNERO DISCURSIVO: NOÇÕES E FUNCIONAMENTO .....                                      | 16  |
| 2.2   | O CONVENCER PERSUASIVO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....                              | 27  |
| 2.3   | O <i>SLOGAN</i> CONSTITUI A ARTE DO DIZER PERSUASIVO .....                           | 34  |
| 3     | <b>A LINGUÍSTICA DA ENUNCIÇÃO DE ÉMILE BENVENISTE</b> .....                          | 46  |
| 3.1   | ÉMILE BENVENISTE, O LINGUISTA DA TEORIA DA SIGNIFICAÇÃO E<br>ALOCUÇÃO .....          | 49  |
| 3.2   | DA SUBJETIVIDADE E INTERSUBJETIVIDADE NA LINGUAGEM – UM<br>EIXO ANTROPOLÓGICO .....  | 52  |
| 3.3   | HOMEM NA LÍNGUA: A DISTINÇÃO PESSOA / NÃO PESSOA .....                               | 58  |
| 3.4   | A LÍNGUA-DISCURSO CONSTRÓI UMA SEMÂNTICA PRÓPRIA:<br>SIGNIFICAÇÃO INTENCIONADA ..... | 59  |
| 4     | <b>METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....   | 75  |
| 4.1   | SELEÇÃO E DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....   | 76  |
| 4.2   | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....  | 78  |
| 4.3   | QUANTO À ABORDAGEM DO TEMA NORTEADOR.....  | 80  |
| 4.4   | A PUBLICIDADE EM QUESTÃO: ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS<br><i>SLOGANS</i> .....            | 84  |
| 4.4.1 | <b>Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 1</b> .....                    | 85  |
| 4.4.2 | <b>Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 2</b> .....                    | 95  |
| 4.4.3 | <b>Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 3</b> .....                    | 103 |
| 4.4.4 | <b>Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 4</b> .....                    | 113 |
| 4.4.5 | <b>Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 5</b> .....                    | 126 |
| 5     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 138 |
|       | <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 143 |

## 1 INTRODUÇÃO

A persuasão é elemento indispensável na interação social humana de todas as culturas. Ela se configura como a influência intencional sobre pessoas ou corporações; são intrínsecos os movimentos de adesão a uma ideia ou a uma atitude em repulsa às outras. É da natureza humana, bem como das características da vida em sociedade que se defendam opiniões, preferências. Nesse sentido, o homem dedica parte de seu tempo ao convencimento do outro. Os segmentos sociais formam-se em comunidades e, na maioria das vezes, por afinidades de opiniões, de preferências e de comportamentos. A persuasão é constitutiva do gênero publicitário nas suas diferentes formas. Os *slogans* midiáticos utilizam a palavra e a imagem para persuadir o consumidor a adquirir um produto, a comprar uma ideia, a realizar uma tarefa, a participar de uma campanha, a criar novos hábitos em relação a comportamento e consumo.

Um *slogan* ou frase de efeito é um texto de fácil memorização que transpõe as características de um produto, ideia, serviço ou até mesmo da pessoa. Ele é usado em contexto comercial, político, religioso, ou como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. Reboul (1975) define *slogan* da seguinte maneira:

O que é um *slogan*? Chamo de *slogan* uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica, às vezes anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta; como o poder de incitação do slogan excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo. O domínio do slogan é mais amplo do que parece e os mais eficazes, os que não se apontam como tais, não são os da propaganda ou da publicidade; são os que estou chamando, arbitrariamente talvez, de slogans ideológicos. (REBOUL, 1975, p. 39).

As formas de arbitrar a rotina de uma sociedade exigem que uns sejam convencidos pelos outros. Os *slogans*, compostos de signos e de códigos que permeiam essa sociedade, são inteligíveis. É difícil conviver em uma sociedade em que cada um assume uma opinião divergente daquela estabelecida pelo grupo. As convenções se estipulam e, quanto maior for a sua homogeneidade, maior será o poder de persuasão, sobretudo pelos meios de comunicação de massa. Nesse particular, defendemos que a principal razão de qualquer ato de linguagem é a produção de sentido.

Justificamos a necessidade e a posterior realização deste trabalho pela diversificada ação da mídia no meio social, influenciando decisivamente no consumo e no comportamento dos cidadãos das diferentes faixas etárias e situações. Alguns *slogans* publicitários convencem, induzem, seduzem e chamam mais a atenção do público do que outros. Por quê? Que *slogans*

reconhecemos? Um olhar enunciativo para o *slogan* torna-se importante, porque o estudo dessa ferramenta publicitária, em circulação intensa na mídia, reflete a temática e a relação eu / tu / ele, do linguista Émile Benveniste<sup>1</sup>, como possibilidade efetiva do estudo: “*Eu* não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocução um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutivo da pessoa” (BENVENISTE, 1976d, p. 286), o que implica reciprocidade “que *eu* me torne *tu* na alocução daquele que por sua vez se designa por eu. A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a si mesmo como *eu* no seu discurso.” (BENVENISTE, 1976d, p. 286). Buscamos no *corpus* aqui estudado a presença dessa relação enunciativa e também a relação persuasiva entre o eu e o tu. O texto publicitário é um objeto amplo de análise, já que trabalha com a dupla natureza da linguagem – verbal e visual. É nessa relação que reside a complexidade de técnicas de persuasão e figuras retóricas na elaboração de discursos publicitários utilizados na motivação do público para aderir a uma nova ideia.

O objetivo geral desta dissertação consiste em analisar o *slogan* no texto publicitário, tomando como base teórica a linguística da enunciação de Émile Benveniste, a fim de estabelecer as relações de interlocução entre um Eu e um Tu, identificando as marcas linguísticas que denunciam a persuasão. Somam-se a essa expectativa os seguintes objetivos específicos: verificar como a enunciação pode contribuir para o estudo do gênero publicitário cujas formas empregadas consistem em seduzir as pessoas em relação a uma ideia, um produto, um comportamento; avaliar a relação entre forma e sentido na linguagem na constituição do gênero *slogan* e seu efeito persuasivo; compreender por que o locutor nos *slogans* selecionados no *corpus* convence, seduz e chama mais a atenção do alocutário; refletir sobre as estratégias, os recursos linguísticos e processos pelos quais se desenvolve a persuasão na condição de diálogo, que é constitutivo da pessoa; explicitar a relação subjetiva, a passagem de locutor a sujeito nos *slogans* publicitários, apropriando-se da língua toda para construir sentidos sempre singulares.

Quanto à problematização, procuramos responder a estas questões de pesquisa: 1) Como acontece e em quais processos se desenvolve a persuasão nos *slogans* publicitários, repetidos insistentemente nas mídias? 2) Quais estratégias o *slogan*, como gênero publicitário, utiliza a fim de induzir as pessoas para algum comportamento, como as convence em relação a uma ideia, a um produto? 3) Isso ocorre por meio de quais ferramentas retóricas? 4) Qual a relevância e a

---

<sup>1</sup> O sistema de citação e referência dos diferentes artigos de autoria de Émile Benveniste, compilados em Problemas de Linguística Geral I e II, está organizado mediante a identificação alfabética após o ano de publicação das obras.

problematização da relação eu x tu, na subjetividade da linguagem, categorias de pessoa, de espaço e tempo, quanto ao convencimento? Abordam-se algumas delimitações do gênero textual na publicidade: um texto a serviço da persuasão. Uma primeira condição para esse fenômeno é definir uma tese e saber para que tipo de problema essa tese apresenta uma resposta. Se determinada indústria quiser vender um produto, a tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber a que necessidade o produto satisfaz. Um bom enunciador-vendedor é alguém capaz de identificar necessidades e satisfazê-las. No plano da concepção do *slogan* persuasivo, as teses são as próprias ideias, e é preciso identificar quais as perguntas estão em sua origem e é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos. Afinal, é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o texto.

Em relação às hipóteses levantadas, cabe ressaltar, em primeiro lugar, que o recurso da persuasão ocorre fundamentalmente através da palavra, através da utilização dos recursos argumentativos. Posteriormente, verificamos, ainda, que o receptor – consumidor – mantém formas de interação, atitudes, competências discursivas, competências cognitivas com os outros e com o mundo que o cerca, e isso lhe confere um diferenciado estado de criticidade perante *slogans* persuasivos. Acontece no processo da enunciação a articulação de textos diversos e é reduzida a distância entre autor e leitor, porque o leitor se torna, também, o autor.

A habilidade de ver e sentir um objeto ou uma situação, sob diferentes pontos de vista, é importante em qualquer área, pois está ligada ao exercício da criatividade. Diz-nos a esse respeito Fernando Pessoa que “a única maneira de teres sensações novas é construíres-te uma alma nova. O único modo de haver coisas novas, de sentir coisas novas é haver novidade no senti-las.” (PESSOA, 2006, p. 94). A escolha do caminho estético-literário para a linguagem não é casual, nem vã. Arte e persuasão possuem finalidades diversas, porém, às vezes, seguem o mesmo caminho.

Soma-se a isso a possibilidade de desenvolver uma linguagem comum com os leitores, os espectadores, os consumidores. “É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito<sup>2</sup>, porque só a linguagem fundamenta na realidade, na *sua* realidade que é a do ser, o conceito de ‘ego’”. (BENVENISTE, 1976d, p. 286, grifo do autor). O enunciador deve adaptar-se às condições intelectuais e sociais daqueles que lhe ouve, e não o contrário. É preciso elaborar um contato positivo com o “Tu”, com o outro, com o interlocutor, gerenciando a

---

<sup>2</sup> A construção “o homem se constitui como *sujeito*” introduz a passagem da noção antropológica a uma noção linguística. A explicação é que a linguagem fundamenta na realidade do sujeito o conceito de “ego”. A construção na / pela linguagem introduz um duplo aspecto da linguagem. De um lado, seu aspecto constitutivo *na* linguagem; de outro, seu aspecto mediador, presente em *pela* linguagem. (FLORES, 2013, p. 99, grifo nosso).

relação comunicativa. Colaboram, para isso, as palavras, as imagens<sup>3</sup> escolhidas. É preciso prestar atenção essencialmente ao locutor e ao interlocutor, expressos no *slogan*, já que é por meio da expressão escrita que o ser humano comunica alegria, desespero, medo ou raiva. Vamos fixar proposições que colaboram na compreensão das articulações entre enunciação e a persuasão. A maneira como o anúncio usa a palavra transmite informações valiosas sobre o produto, o sentido lógico daquilo que quer veicular a fim de persuadir. Podemos verificar essa realidade nas seguintes construções: “A gente se liga em você”, “Red Bull te dá asas”, “Abra a felicidade: Coca-Cola”, “Você tem estilo. A Renner tem todos”, “Desapega, desapega... onde compradores encontram vendedores”. A postura corporal do enunciador, as expressões faciais, a maneira como gesticula e até mesmo a maneira como se veste colaboram para outra esfera de significado.

Por fim, o agir persuasivamente implica uma postura ética. Isso significa que o eu deve argumentar com o outro de forma honesta e transparente. Caso contrário, persuasão torna-se sinônimo de manipulação. O fato de o gênero publicitário esforçar-se – por força de lei inclusive – a agir com honestidade confere-lhe uma característica importante em um processo argumentativo: a credibilidade. Para gozar de credibilidade, é preciso informar, transmitir de modo verdadeiro, já que o leitor, consumidor, desenvolveu mais ou menos em sua vida detectores de credibilidade capazes de decodificar a palavra e a imagem, determinadas posturas corporais, expressões faciais e tom de voz em relação ao outro. O *slogan* persuasivo busca a credibilidade, por isso a importância de analisarmos alguns deles repetidos insistentemente em nossa sociedade mediante o gênero publicitário.

Em relação à metodologia e análise, o presente trabalho procura desenvolver um estudo de caráter interpretativo acerca do *corpus* – um olhar enunciativo para o *slogan*. Verificamos, nesse momento, as relações de causa e efeito, comparações, senso comum, paradoxos, exploração da verossimilhança. Pretendemos, ainda, apresentar uma metodologia que contemple o estudo enunciativo da persuasão sustentado nas reflexões e aportes teóricos do linguista Émile Benveniste, presentes nos artigos das obras PLG I e PLG II. A linguagem não é um mero instrumento de comunicação. “A comparação da linguagem com um instrumento [...] deve encher-nos de desconfiança, como toda noção simplista a respeito da linguagem.” (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Assim, não é possível apenas observar um texto. É preciso desvendá-lo na prática

---

<sup>3</sup> Nesta pesquisa, não nos debruçaremos sobre um estudo específico da imagem, pois é no apropriar-se da língua toda para enunciar que o sujeito constrói sentidos sempre singulares. Por isso é o *slogan* como texto, prática discursiva que se basta a si mesma do ponto de vista semântico, conservando em si todo o impacto, que nos interessa como recorte principal. A imagem será tomada como um sistema de signos interpretado pela língua, conforme estudo de 1969 de Émile Benveniste no texto *Semiologia da Língua*.

discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (eu / tu), tempo (agora) espaço (aqui), mesmo que se apresentem implicitamente. A descrição de todo e qualquer enunciado pode ser realizada a partir das noções de espaço e de tempo daquele que enuncia, eu.

O *corpus* constitui-se por cinco *slogans* publicitários em circulação na mídia, veiculados cotidianamente em diversos suportes. As publicidades em questão foram escolhidas contemplando como critério fundamental a relação da subjetividade e, como outro requisito, o estudo da presença persuasiva em suas diferentes formas. Nesse *corpus*, aplicamos os conceitos da Teoria da Enunciação desenvolvidos por Benveniste e explanados no segundo capítulo a fim concretizar os objetivos e analisar a persuasão nos *slogans*. Por isso, a pesquisa é qualitativa, descritiva e bibliográfica, já que procura descrever, comparar, interpretar, analisar, sem interferir nos fatos linguísticos presentes no *corpus* selecionado. Entendemos que o texto publicitário consiste em um objeto amplo de análise, já que trabalha com a dupla natureza da linguagem – verbal e visual. A análise seguiu as seguintes etapas: a) a análise da palavra, do signo linguístico; b) a análise da recepção do anúncio e sua compreensão; c) os sentidos construídos pela persuasão.

Nesse particular, olhamos para o conjunto do texto publicitário, observando a articulação que o enunciado persuasivo é capaz de estabelecer com o consumidor como suporte da argumentação. A fim de realizar esse procedimento, a análise dos textos selecionados para este *corpus* é feita em etapas sucessivas, que ainda podem ser mais bem delineadas: a) inicialmente, debruçamo-nos sobre a análise da palavra, do signo linguístico, desvendando esse enunciado na prática discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (*eu / tu*), tempo (*agora*), espaço (*aqui*), mesmo que se apresentem implicitamente, verificando como o “sentido persuasivo” se destaca em “palavras” e em que medida se distingue; b) na etapa posterior, detalhamos a análise do poder de persuasão, observando as intenções dos *slogans* relacionadas ao receptor, sobretudo, a busca dos efeitos do convencimento, de persuasão, do cumprimento de ordens que produzem. Em suma, esmiuçamos a descrição do *slogan* buscando variadas possibilidades argumentativas e a concomitante análise enunciativa da persuasão.

A linguística da enunciação como teoria da significação embasa a fundamentação teórica. Enunciação é definida como o “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006d, p. 82). O essencial constitui-se na relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado) e a presente instância de discurso. A referência dessas formas, portanto, não é a realidade objetiva, “mas a enunciação, cada vez única, que as contém, e reflitam assim o seu próprio emprego.” (BENVENISTE, 1976c, p. 280). Trata-se 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. Esses signos são, assim, instrumentos da “*conversão da linguagem em discurso.*” (BENVENISTE, 1976c, p. 280). É identificando-se como pessoa única pronunciando EU que cada um dos locutores se propõe alternadamente como “sujeito”. O emprego tem como condição a situação de discurso.

Aqui se compreende a subjetividade – a passagem de locutor a sujeito. Sujeito não é o locutor, nem o homem, mas uma instância que decorre da apropriação feita pelo locutor. Logo, o sujeito é um efeito de sua apropriação. Essa decorrência se marca linguisticamente por meio da categoria de pessoa. Lembra Benveniste (1976c, p. 281) que

o hábito nos torna facilmente insensíveis a essa diferença profunda entre a linguagem como sistema de signos e a linguagem assumida como exercício do indivíduo. Quando o indivíduo se apropria dela, a linguagem se torna em instâncias de discurso, caracterizadas por esse sistema de referências internas cuja chave é *eu* e que define o indivíduo pela construção linguística particular de que ele se serve quando se enuncia como locutor. Assim, os indicadores *eu* e *tu* não podem existir como signos virtuais, não existem a não ser na medida em que são atualizados na instância de discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor.

Pessoa é a instância muito mais ampla do que a simples associação aos pronomes pessoais. É uma categoria linguística, é o fundamento da subjetividade. A linguagem previne o problema da subjetividade instituindo o signo único EU, móvel, com a condição de que só remeta à instância do seu próprio discurso. Fundamenta o discurso individual.

Estruturalmente, esta dissertação assim se organiza: este primeiro espaço é destinado às considerações introdutórias, que envolvem, em termos gerais, a configuração da presente pesquisa. Na sequência, apresentamos dois capítulos teóricos, quais sejam: um dedicado ao estudo do gênero discursivo – noções e funcionamento –, bem como uma leitura do *slogan* enquanto gênero; o outro capítulo, o terceiro, compreende a nossa escolha teórica que embasa a análise do *corpus*: a linguística da enunciação, de Émile Benveniste. É nesse momento que trazemos conceitos que circunscrevem a chamada teoria da enunciação: subjetividade e intersubjetividade, pessoa e não pessoa, semiótico e semântico. O quarto capítulo consiste na metodologia, que delimita a pesquisa, e na análise dos *slogans* a partir da linguística da enunciação: seleção e descrição do *corpus*, procedimentos metodológicos, abordagem do tema e análise dos cinco *slogans* selecionados. Por fim, as considerações finais revelam os resultados da pesquisa e as possibilidades de estudos linguísticos envolvendo a enunciação.

## 2 O GÊNERO DISCURSIVO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Este espaço é dedicado à noção de gênero discursivo e enunciados à luz de Mikhail Bakhtin (2010). Isso porque o *corpus* de pesquisa constitui-se por cinco *slogans* do gênero publicitário. Sobre enunciados, Bakhtin (2010, p. 268) assim se manifesta:

Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos. Em cada época de evolução da linguagem, o tom é dado por determinados gêneros do discurso, e não só secundários (literários, publicísticos, científicos), mas também primários (diálogo oral – de íntimo, de círculo, familiar-cotidiano, sociopolítico, filosófico, etc.). (BAKHTIN, 2010, p. 268).

Além do teórico russo, outros estudiosos auxiliam essa fundamentação, quais sejam: Bazerman (2007) e Dionísio (2010), com a definição e funcionalidade dos gêneros textuais; Marcuschi (2003, 2014), com esclarecimentos sobre suporte. Posterior a este capítulo, buscamos na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste o significado de enunciado e discurso, imprescindíveis para a compreensão de gênero em relação aos *slogans* pesquisados.

As formas de gênero pelas quais moldamos nosso discurso, segundo Bakhtin (2010), diferem substancialmente das formas da língua no sentido da sua estabilidade e da sua normatividade para o falante. Em linhas gerais, elas são mais flexíveis, plásticas e livres que as formas da língua. Nesse sentido, a diversidade de gêneros do discurso é muito grande e há uma série deles padronizados. O discurso do falante constrói-se na escolha de determinado gênero e na sua entonação, sua expressividade. As formas da língua, as formas típicas dos enunciados, chegam à experiência e à consciência humana em conjunto. Consequentemente, aprender a falar significa aprender a construir enunciados, porque não falamos por palavras ou orações isoladas. Os gêneros organizam o discurso; quando o ser humano ouve o discurso do outro, ele percebe o gênero empregado, a extensão e prevê a construção composicional, diferenciada, posteriormente, pelo processo da fala. A vontade discursiva do falante realiza-se na escolha de certo gênero de discurso e essa opção é determinada pela especificidade de um campo da comunicação discursiva, por considerações temáticas, pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes. A intenção do falante com sua individualidade e subjetividade é aplicada e adaptada ao gênero escolhido.

Nas seções seguintes, apresentamos uma reflexão e problematização em torno da linguagem a serviço da persuasão nos *slogans*, considerando formas, possibilidades diversas

que conferem essa característica fundamental ao enunciado, fruto não apenas de criatividade, mas também de trabalho de um locutor, a fim de persuadir o alocutário na compra dos produtos anunciados. Para isso, o estudo está amparado em autores como Jakobson (1973), Reboul (1975), Iasbeck (2008), Eco (1987), Citelli (1993), Carvalho (1996), Koch (1984), Carrascoza (1999), Meyer (1982), Leduc (1977), Fiorin (2015) com a argumentação e outros que trabalham a persuasão na publicidade, em seu registro verbal, como ferramenta convincente na conquista de consumidores fixos e atuantes.

## 2.1 GÊNERO DISCURSIVO: NOÇÕES E FUNCIONAMENTO

Antes de iniciarmos a discussão acerca dos gêneros discursivos, sentimos a necessidade de revisitar Ferdinand de Saussure<sup>4</sup> e sua percepção sobre a ciência geral dos signos na sua correlação com a linguagem. As bases da linguística foram fundamentadas no *Cours de Linguistique Générale*, com edição póstuma publicada em 1916, pelos cuidados de Charles Bally e Albert Sechehaye. A maior parte dos conceitos e princípios teóricos, conforme Jakobson, foi exposta por Saussure da seguinte maneira: “Saussure chamava nitidamente a atenção para a solidariedade do sistema e dos seus elementos constitutivos, para o caráter puramente relativo e opositivo e para as antinomias que encontramos quando se trata da linguagem.” (JAKOBSON, 1973, p. 25). É importante conscientizar-se dessas oposições, por isso Saussure adotou a concepção do signo verbal composto do significante perceptível e do significado inteligível, compreendeu que esses dois elementos se exigem mutuamente, estão intimamente unidos, e ensinou que a relação entre significante e significado é arbitrárias e que todo o sistema da língua reside no princípio da arbitrariedade do signo.” Essa hipótese se mostrou insuficiente, porque “importava tomar consciência destas oposições, mas enquanto elas permaneciam sem solução a integridade e a unidade da linguística encontravam-se em perigo. Era preciso ultrapassar visões parciais, concepções unilaterais que só se justificam de um modo abstrato.” (JAKOBSON, 1973, p. 25). Podemos determinar que o estabelecimento do significado não ocorra por um fato isolado, uma vez que a escolha das palavras se dá por relações de contraste (um signo é o que o outro não é), inclusão, similaridade, vocabulário memorizado. Essas associações efetivam a gravação de modo compreensível, por exemplo,

---

<sup>4</sup> Para este fim, utilizaremos JAKOBSON, 1973 e 1975, por conta da clareza e qualidade da interpretação e análises, de acordo com o viés de nosso trabalho.

<sup>5</sup> Um pensador francês anterior, Joseph Maistre, nas suas *Soirées de Saint Pétersbourg*, enunciou o princípio infalível que o trabalho em questão não pode deixar de ter em conta: “Não falemos nunca de acaso nem de signos arbitrários.” (JAKOBSON, 1973, p. 36).

opondo-as (perto/longe), aproximando-as (bonito/lindo), por área de conhecimento (flor, fruto, árvore). Esse fator se revela na publicidade, como podemos ver concretamente: “Meus cabelos eram *fracos* e sem-brilho; hoje são sedosos e *fortes* em suas raízes.”

A concepção de que a relação entre o significante e o significado é arbitrária foi submetida a uma revisão progressiva e a motivação, as ligações internas do significante com o significado, a relação entre os conceitos gramaticais e a respectiva expressão fonológica, lançam estudos sobre a natureza arbitrária da língua. “Os esforços progressivos da linguística pós-saussuriana buscaram superar essas dualidades internas e apresentaram a diferença entre as oposições fonológicas que estão enraizadas no significante e as oposições gramaticais fundadas no significado.” (JAKOBSON, 1973, p. 27) O princípio da linearidade do significante foi questionado pela dissociação dos fonemas em “traços distintivos”. As observações de Saussure sobre a arbitrariedade da relação entre a forma e a substância tiveram de dar lugar a uma concepção do caráter primordial da língua falada e dos seus substitutos gráficos e à ideia de que convém proceder ao estudo comparativo das propriedades distintas da língua falada e da língua escrita. A dualidade interna da língua e da fala, do código, da competência ou desempenho cede lugar à afirmação de que “estes dois objetos estão intimamente ligados e pressupõe-se um ao outro. A língua<sup>6</sup> é o único objeto da linguística propriamente dita e é necessário dividir o domínio de estudo em língua e fala.” (JAKOBSON, 1973, p. 28). Sem confrontar o código com as mensagens, é difícil elaborar uma ideia do poder criador da linguagem. Sobre Língua e Linguagem, Saussure, em seu Curso de Linguística Geral (CLG) apresenta que

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e a ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. (SAUSSURE, 1977, p. 17)

Saussure explicou que as operações geradoras de valores pressupõem duas relações: a primeira, fundamentada na seleção (eu escolho), chama-se “paradigmática”, associativa; a

---

<sup>6</sup> Ao definir a Língua como a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, por oposição à fala, simples ato individual, Saussure não tem em conta a existência de um código pessoal que suprime a descontinuidade temporal dos fatos dos discursos isolados e que confirma a preservação do indivíduo, a permanência e a identidade do seu eu; também não tem em consideração a natureza interpessoal, social, do circuito da fala, dotado de uma faculdade de adaptação e implicando a participação de dois indivíduos pelo menos. (JAKOBSON, 1973, p. 27).

outra, fundamentada na combinação, chama-se “sintagmática”, discursiva. A afirmação de que os membros de uma série paradigmática não têm ordem fixa e que é por um ato puramente arbitrário que os agrupamos deu lugar a um estudo de estratificação no interior de toda a série que faz surgir um jogo de correlações entre ausência e presença de uma marca ou entre as estruturas relativamente nucleares. O duplo sistema de solidariedade sintagmática e paradigmática é aplicável aos estudos sobre a construção de enunciados e aos diálogos. Benveniste mais tarde evoluiu essa concepção e afirma que a relação entre significante e significado já não é arbitrária, mas necessária<sup>7</sup>.

O emprego da língua efetua-se, segundo Bakhtin (2010), em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, proferidos pelos integrantes da atividade humana. Todos os diversos campos da atividade humana estão conectados ao uso da linguagem. Bakhtin (2010, p. 261) compreende “perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua.” O *slogan* publicitário constitui um objeto de estudo, pois se configura como material linguístico concreto, um gênero discursivo que atende ao objetivo fundamental de comunicação humana. De modo geral, na concepção bakhtiniana, os enunciados<sup>9</sup> da língua em uso baseiam-se em formas-padrão relativamente estáveis de estruturação. Bakhtin (2010) classifica os aspectos que compõem esses enunciados, bem como reflete as condições específicas e as finalidades de cada campo lexical pelo estilo da linguagem, isto é, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua; pelo conteúdo, ou seja, o tema, assunto e, acima de tudo, pela construção composicional, a estrutura formal. Estes três aspectos – estilo, conteúdo temático, construção composicional – são criados e estão intimamente interligados no todo do enunciado; eles se determinam pela especificidade e propósito da comunicação. Essas formas constituem os gêneros, tipos marcados sócio-historicamente, relativamente estáveis de enunciados, visto que estão diretamente relacionados às diferentes situações sociais. No ato comunicativo, a escolha de um gênero é feita tendo em vista as necessidades temáticas, o

---

<sup>7</sup> Trataremos sobre isso mais detalhadamente no capítulo posterior.

<sup>8</sup> Importante esclarecer, em Bakhtin, que Enunciado é concreto, diferentemente de Enunciação, que é um acontecimento. Em Benveniste, a noção de enunciação varia muito ao longo dos textos. A análise cronológica da obra do autor encontra perto de 30 ocorrências do termo “enunciação”, nem todas com o mesmo sentido. Trataremos disso quando falarmos da enunciação em Benveniste (capítulo 3)

<sup>9</sup> Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsável baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, que termina com a transmissão da palavra ao outro (BAKHTIN, 2010, p. 275).

conjunto dos participantes e a intenção do locutor. O *slogan* publicitário configura-se como gênero, uma vez que ele se caracteriza pela divulgação de um produto ou serviço, com uma intenção bem determinada e clara: vender. Portanto, *língua e sociedade, língua e ideologia* não podem ser concebidas separadamente. Essa postura bakhtiniana concebe a língua como uma concepção heterogênea, suscetível a mudanças históricas, sociais, culturais e determinada pela ideologia. Ela é o instrumento e o objeto das relações na interação verbal pela relação eu e tu, determinada socialmente.

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos - o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. (BAKHTIN, 2010, p. 261-262).

Esse campo da comunicação de que fala Bakhtin (2010) relaciona-se aos enunciados, às atividades comunicativas do ser humano cotidianamente. A riqueza e a diversidade de gêneros do discurso são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades das muitas formas da atividade humana e “porque em cada campo dessa atividade integral o repertório de gêneros do discurso cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.” (BAKHTIN, 2010, p. 262). Nessa heterogeneidade, incluem-se o relato do dia a dia, o comando militar padronizado, o repertório padronizado dos documentos oficiais, as variadas formas das manifestações científicas, todos os gêneros literários (do provérbio ao romance) e o imenso universo das manifestações publicísticas. Aprender a falar e a escrever significa aprender os gêneros. Nas atividades de análise publicitária, especialmente no presente trabalho, classificamos e introduzimos a problematização do *slogan* persuasivo também como um repertório, porque o emprego da língua efetua-se em formas de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana, nesse caso, a publicidade.

A publicidade utiliza nos *slogans* algumas possibilidades concretas, como os recursos inscritos na língua e constitutivos de sentido, a saber: substantivos, adjetivos, verbos. Além deles, somam-se os recursos lexicais, presentes nas figuras retóricas, agregados ao apelo cultural comum nesses *slogans*. Esses recursos são de prática e uso corrente, renovados e adotados periodicamente em cada novo tema, concepção, cultura. Os gêneros refletem esse contexto cultural, porque os seres humanos se comunicam e, ao mesmo tempo, atendem a essa necessidade comunicativa. A publicidade consome, nesse processo, a criação artística no que

se refere tanto à linguagem verbal – objetivo fundamental do presente trabalho – quanto à icônica e à musical. Desse modo, faremos as análises, tendo em vista que “a heterogeneidade funcional, como se pode pensar, torna os traços gerais dos gêneros discursivos demasiadamente abstratos e vazios.” (BAKHTIN, 2010, p. 262). A escolha desse caminho estético-literário para a linguagem do *slogan* revela que arte e persuasão possuem objetivos distintos, porém, às vezes, seguem juntas. Podemos ainda afirmar que essa heterogeneidade constitui um ponto de fundamental importância para Bakhtin (2010). Isso porque a utilização da língua acontece por meio de um desses determinados gêneros, num corte da sua especificidade artístico-literária, nas distinções diferenciais entre eles (como dito anteriormente no âmbito da literatura), incluindo todos os tipos de enunciações em seus processos dialógicos. Além disso, Bakhtin (2010) preconiza que devem ser estudados determinados enunciados, que são diferentes de outros tipos, embora se tenha com estes uma natureza verbal (linguística) comum ao afirmar que

quase não se leva em conta a questão linguística geral do enunciado e dos seus tipos. Começando pela antiguidade, estudavam-se os gêneros retóricos (demais épocas subsequentes pouco acrescentaram à teoria antiga); aí já se dava mais atenção à natureza verbal desses gêneros como enunciados, como a relação com o ouvinte e sua influência sobre o enunciado, sobre a conclusibilidade verbal específica do enunciado (à diferença da conclusibilidade do pensamento). Ainda assim, também aí a especificidade dos gêneros retóricos encobria a sua natureza linguística geral. (BAKHTIN, 2010, p. 261-263).

A linguagem, sem dúvida, encontra-se de fato assim empregada, uma vez que os homens não encontraram um meio melhor nem mesmo tão eficaz para se comunicar. Língua e vida apresentam-se como duas instâncias indissociáveis. As atividades humanas são determinadas pelos enunciados (unidades reais da comunicação discursiva).

Bakhtin (2010), quando do estudo dos gêneros, aponta para a questão central da linguagem: a interação dos seres humanos. O sujeito enuncia para outro, mediante determinado gênero, combinando e interagindo com o mundo, numa intensa reelaboração e referência ao mundo dos objetos tomados na experiência. O estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos é de importância fundamental para superar as concepções simplificadas da vida do discurso, do chamado fluxo discursivo. “Além do mais, o estudo do enunciado como unidade real da comunicação discursiva permitirá compreender de modo mais correto a natureza das unidades da língua (enquanto sistema) – as palavras e orações.” (BAKHTIN, 2010, p. 269). Recorremos, nesse momento, a Benveniste, que aponta diferentemente a concepção dos enunciados completos, sistema

e convenção. Podemos exemplificar pontualmente essa perspectiva a partir desta passagem presente no artigo *Os níveis de análise linguística* (1964):

A linguagem refere-se ao mundo dos objetos, ao mesmo tempo globalmente, nos seus **enunciados completos**, sob forma de frases, que se **relacionam com situações concretas e específicas**, e sob forma de unidades inferiores que se relacionam com ‘objetos’ **gerais ou particulares**, tomados na experiência ou forjados pela convenção linguística. Cada enunciado, e cada termo do enunciado, tem assim um referendun, cujo conhecimento está implicado pelo uso nativo da língua. (BENVENISTE, 1976e, p. 137, grifo nosso).

Aprofundamos nosso raciocínio buscando em Flores e Teixeira (2005) a colaboração reflexiva de que enunciado é algo que se produz, que apresenta materialidade linguística. O enunciado tem um texto<sup>10</sup>, mas o aspecto evidenciado é o de ser um produto. Isso porque

tem-se aqui, além da presença do termo enunciado, construções com o termo que não deixam de suscitar curiosidade: *enunciados completos* e *termo do enunciado*. Tudo indica que enunciado, nessa passagem, remete a ideia de produto, sem dúvida – o que o aproxima de certa concepção de discurso, em Benveniste – mas também de materialidade linguística. **É no enunciado que a análise incide**. (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 40, grifo nosso).

Essas modalidades específicas, concretas de materialidade linguística, e concepções do alocutário são influenciadas pelo campo da atividade humana a que tal enunciado<sup>11</sup> completo se refere e pela vontade discursiva do falante da língua. Bakhtin (2010) defende que não podemos minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade decorrente de definir a natureza geral do enunciado. Há um caráter normativo que garante certa estabilidade dos gêneros e é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários e secundários (complexos). Não se trata apenas de uma diferença funcional: os primários referem-se a situações comunicativas do cotidiano, “[...] se formaram nas condições da comunicação

<sup>10</sup> Mais adiante faremos a opção por uma definição de Texto. Neste instante nos cabe refletir sobre “uma questão sistemática inicial: como e onde situar o texto nos estudos linguísticos? Ele está ao nível do sistema ou é simplesmente um fenômeno do uso? Aqui as posições teóricas têm variado muito. Segundo Saussure, a frase não é uma unidade da *langue*, e sim da *parole*. Para ele, nem a frase faria parte dos estudos linguísticos, tampouco o texto, uma vez que também ele se situa no campo da produção individual, acessória e acidental. A linguística seria o estudo do sistema virtual da língua, sendo a frase e o texto atualizações. Bloomfield, por sua vez, admitia a frase como pertencente ao nível da *langue*, mas excluía o texto, já que a unidade linguística hierarquicamente mais alta seria a frase. De igual forma, o gerativismo americano exclui o texto das preocupações gramaticais (DRESSLER, 1973, p. 8), valendo as regras da gramática da frase para as sequências maiores. Com isso, para os gerativistas sintaticistas, a LT não teria nada a acrescentar. (MARCUSCHI, 2014, p. 17)”.

<sup>11</sup> Na obra “Estética da criação verbal”, Bakhtin emprega um só termo – *viskázivanie* – quer para o ato de emissão do discurso, que seria a enunciação, quer para um discurso já pronunciado e até um romance, que seria o enunciado. Portanto, para ele o discurso de um passado remoto, um texto filosófico ou a emissão de um discurso são *viskázivanie*. Ele associa o termo também à *parole* saussuriana, o que permite falar de enunciação. Empregamos “enunciado” e “enunciação” sempre que percebemos que as circunstâncias requeriam um ou outro (BAKHTIN, 2010, p. 3).

discursiva imediata.” (BAKHTIN, 2010, p. 263). Os gêneros primários implicam uma comunicação imediata e, em geral, apresentam características dos diálogos informais. Os gêneros secundários normalmente são mediados pela escrita e “complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado - predominantemente o escrito.” (BAKHTIN 2010, p. 263).

No processo de formação, desse modo, classificamos os *slogans* como gêneros secundários, os quais incorporam diversos gêneros primários, que se formaram na situação discursiva imediata construída por conteúdos específicos, além de forma e estilo próprios. A essência dos gêneros mantém-se, porque ambos são representados por enunciados verbais, que são fenômenos de mesma natureza. A diferença resulta na complexidade em que se apresentam. Apesar da diferença estabelecida, Bakhtin (2010), filósofo e pesquisador da linguagem, compreende que os gêneros tanto primários quanto secundários se complementam. Assim, os gêneros apresentam funções socioculturais específicas e assumem modelos comunicativos resultando na interação social. Devemos compreender o fenômeno da construção de textos e narrativas culturais pelas palavras, as quais possuem memória, um estilo de enunciado que as vinculam ao bem mais precioso e a principal referência que o homem possui: a linguagem. Por estarem estruturadas em valores e cultura, em campos da comunicação discursiva, apresentam a concepção única de destinatário que os determinam como gêneros e refletem uma capacidade de alcance no tempo participando dos projetos humanos. Desse modo, questionar o *enunciado-slogan* torna-se objeto de estudo, em vista de que age no receptor e mobiliza nele um desejo: “Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através dos enunciados concretos que a vida entra na língua. O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional.” (BAKHTIN, 2010, p. 265). Deduz-se a língua da necessidade de o homem se autoexpressar, de objetivar-se. A essência da linguagem reduz-se à criação do indivíduo, porque acreditamos em enunciar-se, como poetiza Olavo Bilac (2002, p. 13-17):

Invejo o ourives quando escrevo:  
 Imito o amor  
 Com que ele, em ouro, o alto relevo  
 Faz de uma flor.  
 Imito-o. E, pois, nem de Carrara  
 A pedra firo:  
 O alvo cristal, a pedra rara,  
 O ônix prefiro.  
 Por isso corre por servir-me,  
 Sobre o papel  
 A pena, como em prata firme

Corre o cinzel.  
 Corre; desenha, enfeita a imagem,  
 A ideia veste  
 Cinge-lhe ao corpo a ampla roupagem  
 Azul-celeste.  
 Torce, aprimora, alteia, lima  
 A frase, e, enfim,  
 No verso de ouro engasta a rima  
 Como um Rubim  
 [...]  
 Porque o escrever - tanta perícia  
 Tanta requer,  
 Que ofício tal... nem há notícia  
 De outro qualquer.<sup>12</sup>

Desse modo, todo enunciado é produzido por alguém intencionalmente. De acordo com essa reflexão, os gêneros sofrem, conseqüentemente, modificações em relação ao momento histórico. A linguagem é considerada do ponto de vista de um falante e a relação necessária com outros participantes da comunicação discursiva. O enunciado satisfaz ao seu objeto (ao conteúdo do pensamento enunciado), ao próprio enunciador e ao ouvinte – o receptor do discurso<sup>13</sup>, estabelecendo um processo complexo e amplamente ativo da comunicação discursiva. Marcuschi (2003) defende essa linguagem como produção linguística e unidade de uso, ou unidade comunicativa, configurando a definição de texto a seguir:

Todos nós sabemos, intuitivamente, distinguir entre um texto e um não texto. Também sabemos que a produção linguística geralmente se dá em textos e não em palavras isoladas. Ninguém se porá a ler um dicionário ou um catálogo telefônico assim como lê um romance, um artigo de jornal. Mas, apesar desta noção intuitiva de texto, não saberíamos definir intuitivamente o que é que faz de uma sequência linguística um texto. A rigor teríamos pelo menos duas alternativas básicas para definir o texto: a) partindo de critérios internos (olhando-o do ponto de vista imanente ao sistema linguístico); b) partindo de critérios temáticos ou transcendentais ao sistema (considerando o texto como uma **unidade de uso ou unidade comunicativa**). (MARCUSCHI, 2003, p. 22, grifo nosso).

Para nosso estudo, optamos pela segunda alternativa – unidade de uso, unidade comunicativa – porque o enunciado como uma unidade discursiva social provoca o ouvinte; este, ao compreender o significado do discurso, ocupa simultaneamente uma ativa posição responsiva. A posição responsiva consolida-se ao longo de todo o processo comunicativo. É inerente de todo enunciado. Os gêneros textuais integram-se adequadamente nas culturas em

<sup>12</sup> BILAC, Olavo. *Poesias*. Texto Integral. São Paulo: Martin Claret, 2002. p. 13-17.

<sup>13</sup> “Porque o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O **discurso sempre está fundido** em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. Por mais diferentes que sejam as enunciações pelo seu volume, pelo **conteúdo** pela **construção composicional**, elas possuem como unidades da comunicação discursiva peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo limites absolutamente precisos. Esses limites, de natureza especialmente substancial e de princípios, precisam ser examinados.” (BAKHTIN, 2010, p. 274, grifo nosso).

que se desenvolvem. Podemos, assim, considerar o *slogan* uma “intromissão” na vida das pessoas e, conseqüentemente, conduzi-las ao consumismo desenfreado. O fazer publicitário, com todo seu aparato tecnológico, impulsiona o comércio, o desejo de suprir as necessidades e, em algumas situações, gera o desperdício. Desse modo, a sociedade adota, ainda que de forma tímida, o conceito de consumo sustentável e aplica a política dos 5 Rs: reduzir, reutilizar, reaproveitar, reciclar, repensar. Pela repercussão sociocultural, diversas instituições desenvolvem a preocupação ambiental em seu discurso para resistir a essa persuasão, a esse imperativo publicitário, sensibilizando sua existência enquanto produto de consumo e manifestação da cultura, já que a publicidade não é somente uma forma de vender, mas, sobretudo, um saber cultural que está impresso na língua.

Publicidade liga-se aos sentidos, à percepção, ao repertório de signos confrontados com a industrialização. Eco (1987, p. 51) enfatiza o aspecto ideológico e retórico ao assumir que “a estética tem lugar na publicidade enquanto mecanismo retórico-persuasivo.” Podemos estudar a estética sob o ponto de vista do desenvolvimento da publicidade como manifestação de uma cultura, um modo de viver, uma época. Quem a realiza pode ser o profissional publicitário, que se especializa no fazer criativo, pela operatividade de critérios funcionais e estruturais. O enunciado é fruto de uma memória discursiva completada por discursos já pronunciados em outro espaço e tempo, com um componente na sequenciação de enunciados. Conforme Bakhtin (2010, p. 271-272), toda compreensão

[...] do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva, embora o grau desse ativismo seja bastante diverso; toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. É claro que nem sempre ocorre imediatamente a seguinte resposta em voz alta ao enunciado logo depois de pronunciado: a compreensão ativamente responsiva do ouvido pode realizar-se ativamente na ação, pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa. [...] Cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde aos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte.

Verificamos, nessa perspectiva bakhtiniana, que a diversidade dos campos e usos da comunicação humana oportuniza aos enunciados concatenar as finalidades e especificidades de cada situação comunicativa. O próprio falante está determinado a essa compreensão ativamente responsiva, pois não deseja uma compreensão passiva, mas uma participação, uma objeção, uma resposta, uma concordância, uma execução. Por conta disso, os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discursos dos que falam e escrevem. Por conseguinte, o patrimônio intelectual do locutor, assumindo o caráter publicitário, amplia-se de acordo com suas vivências e permite uma compreensão maior de

significados. É esse paradigma que permite a construção de sentido ao escrever um termo no *slogan*, pois o vocábulo não estabelece sentido isoladamente. O empenho em tornar inteligível a sua fala é o momento do projeto concreto e pleno de discurso do falante, que é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau justamente porque não é o primeiro falante.

Bazerman (2007), quando trata da escrita, gênero e interação social, compactua com essas ideias, ao ressaltar a força positiva do enunciado realizado mais do que as limitações, regras ou traços textuais. O autor enfatiza a agência estratégica do usuário no gênero ao levar adiante seus interesses por meio de uma resposta reconhecidamente apropriada. A formação de novos gêneros reporta-se ao surgimento de novos círculos de atividade humana com finalidades discursivas específicas. Tanto o locutor quanto o ouvinte utilizam suas experiências de tipos de enunciados para fazer sentido à situação e para tipificar o momento e a resposta. O arquivo ou repertório pessoal pode ser usado, avaliado, reformado, recomposto por ambos, à luz de suas perspectivas e interesses, porém o grau de congruência entre os gêneros invocados na produção e recepção determina o grau de congruência entre os entendimentos mútuos da situação e do enunciado.

Isso acontece porque o desenvolvimento de um repertório socialmente compartilhado de situações, formas, ações e motivos – encaixados nos gêneros – é essencial para altos graus de compreensão, coordenação e cooperação mútuas – mesmo como parte da criação de posições opostas ou diferenciadas. Enquanto o gênero é importante para a organização e interpretação face a face, a rica e complexa sinalização corporificada de inteligibilidade mútua, ou a falta dela, e o constante desenrolar do intercâmbio pelos quais envolvem as situações, fornecem guias em tempo real para o ajuste constante do fazer-sentido e o ajuste do enunciado futuro. (BAZERMAN, 2007, p. 22).

Bazerman (2007) destaca que na língua escrita a relação escritor-leitor é muito mais tênue e incerta, pois as mensagens, em vez de surgirem nas redondezas físicas reconhecíveis, vêm de uma distância, despojadas de parte do contexto encaixado o qual fornece dicas de orientação. Por exemplo, “nos primeiros dias da escrita de cartas, um mensageiro, portando a identidade do rei, levava a carta e a mensagem era entregue com cerimônia para reproduzir a presença Real.” (BAZERMAN, 2007). Os gêneros podem

[...] ajudar ao assinalar para nós a situação e a ação projetando o conteúdo invisível. O leitor e o escritor precisam do gênero para criar um lugar de encontro comunicativo legível da própria forma e conteúdo do texto. Além do mais, uma vez que esse lugar é reconhecidamente apresentado, leitores podem facilmente perder seu lugar se o texto começa a fazer algo diferente. Assim o impulso de ficar dentro do gênero e usá-lo para um efeito positivo na escrita é maior que na interação face a face, onde o footing pode ser muito rápida e sutilmente e o sucesso da mudança pode ser monitorado em tempo real. (BAZERMAN, 2007, p. 23).

A língua escrita é, de alguma maneira, mesmo quando comunicada em gêneros familiares, mais frágil do que a interação face a face. Alguns fatores perturbam a comunicação escrita, como a perda de atenção, a proliferação múltipla de significados alternativos, a construção de contratextos hostis motivados por diferentes interesses – tanto cognitivos quanto materiais. Essas fragilidades da comunicação escrita criam uma necessidade de que os gêneros definam a situação e alinhem os participantes em papéis consonantes que possam chegar a algum grau de sentido coordenado. A língua<sup>14</sup>, na linguagem individual, é o problema do enunciado, porque nele se materializa. Em diferentes gêneros, podem revelar-se aspectos de uma personalidade e isso exigiria outro estudo aprofundado, tanto da natureza quanto da diversidade dos gêneros. Há classificações acadêmicas, como a russa, em discurso do livro, popular, abstrato-científico, oficial, familiar, expressões arcaicas ou profissionais; no entanto, Bakhtin (2010) faz severas críticas quando linguistas as classificam dessa maneira.

Semelhante classificação é absolutamente casual, baseia-se em diferentes princípios de divisão. Além disso, esta classificação é pobre e pouco diferenciada. Tudo é resultado direto da incompreensão da natureza de gêneros dos estilos e da ausência de uma classificação bem pensada dos gêneros discursivos por campos de atividade, bem como da distinção entre gêneros primários e secundários. A separação dos estilos em relação aos gêneros manifesta-se de forma particularmente nociva na elaboração de uma série de questões históricas. As mudanças históricas dos estilos de linguagem estão ligadas às mudanças dos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2010, p. 267).

Para finalizarmos esta seção, é importante dedicarmos umas breves linhas acerca do estilo. Mikhail Bakhtin aponta que todo estilo<sup>15</sup> está, indissolavelmente, ligado ao enunciado, ou seja, aos gêneros do discurso. Todo enunciado, em qualquer campo da comunicação discursiva, reflete a individualidade do falante; entretanto, nem todos os gêneros são igualmente propícios a isso. Como exemplo, destacam-se aqueles que requerem uma forma mais padronizada: documentos oficiais, militares, pois correspondem às condições específicas desse campo, uma função (técnica, científica, cotidiana). Nas situações em que é possível que a

---

<sup>14</sup> A língua é um dos sistemas de signos, e a linguística, ciência dos signos verbais, não é mais que uma parte da semiótica, ciência geral dos signos, ou doutrina dos signos, dos quais os mais comuns são as palavras. (JAKOBSON, 1973, p. 41).

<sup>15</sup> Como falar, pois, do estilo de um *slogan* se ele não pertence a ninguém? Nesse ponto, contestamos uma opinião muito divulgada: pelo fato de o *slogan* ser destinado às massas, seria essencialmente vulgar. Nada mais falso. Um cartaz e uma canção popular podem ser verdadeiras obras de arte. Confundir “popular” e “vulgar” é próprio de um espírito reacionário. Se certos *slogans* são vulgares pela forma ou pelo sentido, outros são verdadeiros achados estéticos. Um *slogan* só será eficiente se possuir estilo. Assim *Chiffons de papier* [lit.: farrapos de papel] tem uma configuração totalmente diversa de “*morceaux de papier*” [pedaços de papel], sua tradução literal; com isso, um impacto completamente diverso. No fundo, o estilo do *slogan* depende daquilo que se chama de estética industrial tal qual ocorre com o concreto, o vidro e o aço. Ele nasce das próprias limitações. A primeira delas é: ser breve (IASBECK, 2008, p. 31).

atenção seja desviada, a mensagem apresenta-se sob formas facilmente reconhecidas com mecanismos de organização textual, como nas notícias jornalísticas.

No espaço seguinte, apresentamos uma reflexão sobre o ato de convencer com o auxílio do *slogan* na publicidade. Delineamos os conceitos de propaganda, suporte, persuasão e *slogan*. O locutor, assumindo o *slogan*, amplia e reconhece uma compreensão maior de significados e de matizes. É esse paradigma que nos permite a construção de sentido ao escrever um termo no *slogan*, pois o vocábulo não o estabelece isoladamente.

## 2.2 O CONVENCER PERSUASIVO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Nesta seção, expomos alguns conceitos que constituem o cerne deste trabalho: propaganda, suporte, persuasão e, principalmente, *slogan*. No universo midiático, eles atuam, muitas vezes, de maneira interligada, visto que uns atuam sobre os outros, simultaneamente, no processo enunciativo.

Conforme Leduc (1977, p. 30), a propaganda – termo aqui utilizado como sinônimo de publicidade – “é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço.” A informação é comunicada com uma intenção bem clara e determinada: vender. Por isso a informação só existirá na medida em que ela for necessária para esse fim. O autor afirma que o primeiro ponto

... a se reter é que a propaganda é uma informação. Ela tem por objetivo criar um elo entre o produtor e o consumidor que, sem ela, se ignorariam mutuamente. A propaganda é, com efeito, a comunicação de uma mensagem. É preciso insistir sobre este aspecto, pois o erro mais frequente é de se crer que a propaganda é a venda. Esse conceito é inexato na medida em que ela só representa uma parte da venda, unicamente aquela que concorre para desenvolvê-la. (LEDUC, 1977, p. 30)

Em segundo lugar, a fim de manter uma proposição comercial, conforme esclarece o próprio autor, a informação cede lugar à persuasão, é substituída por todos os meios pelos quais se procura seduzir, fazer desejar e convencer. A publicidade utiliza o recurso da palavra para criar e destruir, prometer e negar; enfim, transformar. Por suas propriedades semânticas, um simples automóvel pode virar símbolo de prestígio; um sabonete é composto das mais finas ervas, elementos naturais e perfumes; um refrigerante traz o prazer de viver em forma e feliz. “A função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto para que ele seja procurado.” (LEDUC, 1977, p. 31), por isso o vocabulário assume outro caráter e não somente o informativo apresentando uma força persuasiva, de forma explícita ou dissimulada. A influência vai além

de comercializar uma marca ou produto. Integra o consumidor à sociedade de consumo. O ser humano pode resistir, categoricamente, ao imperativo “aproveite”, “compre”, “parcela”; pode não acreditar no produto, porém acredita na mensagem veiculada. Esse mesmo ser humano, de um lado, não acredita no Papai Noel, no mito; por outro lado, aceita-o como símbolo de paz, amor, bondade, proteção. Aqui funciona a ação, o ato persuasivo da linguagem que modifica a atitude do receptor. O texto elaborado pelo publicitário leva em conta o tu – receptor ideal, para quem a mensagem está sendo criada. O vocabulário, desse modo, é selecionado no registro referente a usos do tu representado na pessoa do consumidor, procurando completar o seu mundo, o seu interior, aquilo que lhe falta: sucesso, prestígio, amor, realizações. A enunciação verbal é preparada com o intuito de despertar o desejo de ser feliz, conservar constantemente a reputação de um produto e manter a tensão e o desejo que deve suscitar no consumidor. Assim, por intermédio do *slogan*, das palavras bem escolhidas, o receptor “infere” e compreende o que lhe faltava.

Em relação ao suporte, concordamos com Marcuschi (2003, p. 109), para quem “suporte de um gênero é um locus físico ou virtual, com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto<sup>16</sup>.” Podemos afirmar que suporte de um gênero é uma superfície física, em formato específico que fixa, suporta e mostra um texto. Além das especificidades de natureza temática e estilística do gênero publicidade, o suporte em que o *slogan* é veiculado apresenta-se como fator relevante nas análises especificadas mais adiante.

A persuasão como estratégia deve chamar a atenção do consumidor e prender seu interesse; despertar-lhe o desejo, a vontade de possuir e usufruir o produto ou serviço anunciado. É o *slogan* que concretiza certo desejo em ação: levando o consumidor a identificar a loja, obter o endereço e comprar. A propaganda persuasiva e o profissional que a elabora são componentes que, via de regra, simplificam. O publicitário criativo constitui-se naquele que não segue parâmetros homogêneos e lineares de raciocínio, o que lhe facilita descobrir relações surpreendentes.

O ser humano insere-se nesse mundo e, assim, depara-se com uma série de vontades pré-determinadas, ao receber a influência de técnicas persuasivas em campanhas publicitárias, em conversas diárias, bem como em campanhas de vacinação ou políticas. Iasbeck (2008) narra

---

<sup>16</sup> Para Weinrich (apud MARCUSCHI, 2014, p. 18), “toda linguística, mesmo a variante transformacionalista, é obrigada a iniciar com textos”; ou mais incisivamente ainda, linguística é necessariamente de texto. O texto é uma unidade linguística hierarquicamente mais alta, chega a afirmar que é o signo linguístico originário, sendo ele a única forma pela qual o ser humano se expressa linguisticamente.

que essa prática nos acompanha historicamente. Exemplo disso é um fato a respeito de Constantino<sup>17</sup> (312 – 337 d.C.). O imperador queria persuadir seu povo e, ao assumir o poder, defrontou-se com um problema grave que confrontava o Império Romano. Os cristãos possuíam moral austera, sua igreja possuía algum poder e os seguidores, com disciplina, contribuíam para um estado independente no coração de Roma. Grande parte do exército era constituída por cristãos; por isso, Constantino converte-se ao Cristianismo e torna a nova doutrina a oficial, com a participação do estado. Constantino necessitava do seu exército de cristãos para as conquistas do Oriente e cria um *slogan* por intermédio de uma “visão”, “In Hoc Signo Vinces” – Sob este signo vencereis – acompanhado da cruz. Seu exército ampliou o número de soldados, bem como o entusiasmo que resultou a conquistar dos turcos a cidade de Bizâncio, que mudou o nome para Constantinopla. O rei, nessa época histórica, soube trabalhar com eficácia um achado verbal. Esse *slogan* contribuiu para que as massas aderissem fielmente a sua causa e desconstruíssem ideologias adversas. Um traço distintivo do ser humano, ainda mais na sociedade mítica da época, era lidar metaforicamente com os fatos reais. Por isso, Constantino realizou a enunciação histórica e eficaz ao utilizar uma fórmula com precisão.

O discurso técnico não pode funcionar sem linguagem metafórica e palavras figuradas como ‘campo’ e ‘fluxo’ deixaram marca no pensamento dos físicos. É a linguagem natural que oferece um suporte poderoso e indispensável à aptidão para inventar problemas, à capacidade inventiva e criadora – a característica mais significativa da inteligência. (JAKOBSON, 1973, p. 46).

Daí as figuras de retóricas repletas de imagens com claras intenções doutrinárias. O discurso vitorioso foi funcional, isto é, curto, plástico e direto. Um sintagma verbal bem construído, acusticamente agradável, de fácil memorização pelos homens simples da época. Portanto, persuasivo. Iasbeck (2008, p. 58) recupera o comportamento medieval posterior e realça que

[...] são importantes as frases curtas no período histórico convencionalmente denominado “Idade Média” pois salienta a grande dimensão que os poetas e trovadores deram às receitas verbais de domínio popular e que consistiam em jogos rítmicos de palavras, sintagmas de cadência flexível, carregados de trocadilhos, rimas,

---

<sup>17</sup> Constantino I, também conhecido como Constantino Magno ou Constantino, o Grande (em latim *Flavius Valerius Constantinus*; Naísso, 272 — 22 de maio de 337), foi um imperador romano, proclamado Augusto pelas suas tropas em 25 de julho de 306, que governou uma porção crescente do Império Romano até a sua morte. Constantino construiu uma nova residência imperial em lugar de Bizâncio, chamando-o de Nova Roma. No entanto, em honra de Constantino, as pessoas chamavam-na de Constantinopla, que viria a ser a capital do Império Romano do Oriente por mais de mil anos. Devido a isso, ele é considerado como um dos fundadores do Império Romano do Oriente. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Constantino>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

paronomásias, ambiguidades, e outra tantas peripécias linguísticas. Esses artifícios eram acoplados a melodias simples e agradáveis, tornando o todo receptivo, memorizável e fácil de ser repetido. Não interessava que o público meditasse sobre suas mensagens, mas antes de mais nada, que as assimilassem, cantando e dançando.

As camadas populares não consumiram sozinhas as fórmulas frasais. A aristocracia descobriu que poderia utilizá-las para dominar seus súditos com a utilização das palavras de ordem, estandartes, insígnias nobiliárias. Também consumiram e disseminaram obras de filósofos por meio de máximas com suas fórmulas sintéticas. Apesar de não buscarmos como pretensão absoluta uma análise exaustiva e completa dos *slogans* publicitários, entendemos que os estudos empreendidos nessa perspectiva ajudam a interpretar como a articulação dos sistemas comunicacionais desse texto – notadamente o verbal – coopera na construção do sentido, pois o texto publicitário constitui-se altamente híbrido e sincrético, por alicerçar-se em recursos da linguagem verbal e da não verbal. É o que enfatiza Santaella (2002, p. 2) na obra *O que é Semiótica*, quando afirma:

Assim, que passemos aqui para a observação mais cuidadosa da extensão que um conceito lato de linguagem pode cobrir. Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação eles transmitem, como se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no alocutário. Reconhecemos toda essa semiologia, os ritos, costumes. No entanto, devemos trabalhar a linguagem escrita, que resulta um processo de criação em propaganda. Pode ser um ato simples, banal, que exige um talento incomum de produzir trocadilhos, refinado consideravelmente pela necessidade de persuasão de vendas; ou um ato de estalo, descoberta, de produtividade fluente, de pensamento criativo, perspicácia, ou, mais ainda, a capacidade de observação do comportamento consumidor dos semelhantes, visão para identificar traços cômicos, caricaturais e de inteligência. Defende Jakobson (1973, p. 44) que a linguagem escrita merece uma análise científica distinta que tome devidamente em consideração as características particulares da escrita e da leitura. “O estudo de uma linguagem formalizada é de grande interesse para pôr em evidência as suas características convergentes e divergentes e requer íntima cooperação entre os linguistas.”

Os inúmeros recursos linguísticos verbalizam o poder de agir nas percepções, nos raciocínios, no modo de o consumidor situar-se no mundo e vivê-lo. Além disso, essas ferramentas podem suggestionar, permitir, ou vetar determinadas experiências. O patrimônio intelectual do locutor amplia-se de acordo com suas vivências e permite melhor compreensão de significados e de matizes. É esse paradigma que possibilita a construção do sentido no processo de sintagmatização do *slogan*. As expressões linguísticas refletem a intersubjetividade nas relações de inclusão, contraste, alternância, adição, similaridade. Assim as associações são compreendidas: perto/longe, flor/fruto.

Em relação aos usos lexicais deve-se observar alguns princípios da linguagem persuasiva: despertar a atenção do usuário por meio de recursos não-convencionais; promover a legibilidade ou processamento fácil; organizar a memorabilidade da mensagem; maximizar a força das vendas (princípio extralinguístico). (CARVALHO, 1996, p. 94).

Nesse particular, devemos analisar o *slogan* com esses princípios, já que ele reporta a requisitos formais que colaboram com a ligação ao produto, integram a marca ao texto e favorecem sua compatibilidade, rapidez de percepção e o poder de impacto. Ele realiza a união entre o eu (o produto, a marca) com o público (alvo da enunciação). Ele se sustenta na materialidade do suporte, na teoria ideológico-cultural, nas finalidades comerciais. Para que sua função possa ser exercida, a língua oferece os requisitos formais à mensagem escrita e, embora o *slogan* se apresente de forma curta, é denso, é exacerbado, “e essa densidade lexical é uma característica própria da língua escrita, [...], pois muitas vezes mais de um recurso está presente na mesma frase.” (CARVALHO, 1996, p. 95). O *slogan* “A Rede Globo se liga em você”, a ser trabalhado no capítulo 4, por exemplo, tira sua força da exploração de uma frase feita (se liga), da pessoa (ela/você) e do modo verbal (liga). Essa publicidade, invariavelmente, aponta mensagens com caráter imperativo: Compre! Aproveite! Visite! Mude! Escute! Concorra! Traga! Venha! Faça! É um repertório gigantesco de frases que remetem a uma certeza de qualidade, de superioridade, de beleza e de satisfação. Todo esse apelo exerce o fascínio sobre os sentidos humanos em seus desejos de satisfação, e isso não deve ser considerado sempre como negativo.

Os clichês, as máximas, os provérbios e os ditos populares fazem-se presentes no mundo contemporâneo e as pessoas são úteis a eles, pois propagam e disseminam ao repeti-los nos apelos comerciais e políticos. As regularidades formais da mensagem publicitária facilitam o processo de memorizar, recuperar e conservar a marca e o *slogan*. A fim de atingir tais resultados, o *slogan* utiliza uma fórmula verbal curta e manipulável; no entanto, jamais banal.

Apesar de a imagem ser um poderoso auxiliar da memória, o traço verbal não depende dela. Um *slogan* permanece sem a necessidade de imagem: “Abra a felicidade: Coca-Cola”, “Tomou Doril, a dor sumiu”. O *slogan* é um ato verbal. É dizendo que ele o faz. Iasbeck (2008) acredita que tal gênero é capaz de constituir as relações ao afirmar que

[...] não podemos nos esquecer de que, como já ressaltamos, o slogan não funciona isoladamente numa peça publicitária. Ele interage com os demais elementos e muito de sua força advém dessa contaminação produtiva. Entretanto, sem deixar de levar em conta tais considerações, é possível concluir que alguns **slogans são capazes de, por si mesmos, desencadear novas relações**, a ponto de constituírem motes de campanhas. Nesses casos, tornam-se ponto de partida para derivações de outros elementos promocionais. Mas em todos os casos, **o slogan é eminentemente verbal** e, portanto, contingenciado às vicissitudes dessa modalidade de linguagem. (IASBECK, 2008, p. 106, grifo nosso).

Toda palavra, por mais simples que possa parecer, representa vestígios de histórias. É resultado do tempo transcorrido e, quando a utiliza como ferramenta, o locutor se vale de sua materialidade fônica, de sua visualidade gráfica e de um sentido presente, além de evocar a história de seus valores. Para estudar a arte do *slogan* persuasivo, é necessário compreender esse mundo de histórias. A leitura e a análise dessa ferramenta requerem sensibilidade e o desejo, sobretudo, de contribuir para a consciência da mensagem que invade a vida das pessoas, em uma relação comercial persuasiva, tanto dos locutores quanto do público-alvo dessa enunciação. A condição importante para um bom *slogan* não é a inspiração individual, que se trata de um fenômeno pessoal. O sujeito assume o contrário, o caráter de artista-artesão, trabalho altamente metódico, psicologicamente integrado aos fins da publicidade e da sociedade em que vive, capaz de realizar sua obra dentro de prazos contratados. Esse sujeito projeta-se em sua escrita por meio do estilo, do humor, da análise pontual do momento. Alguns são pioneiros com estilo diferenciado, com o traço da subjetividade, mesmo trabalhando em equipe, executando uma técnica apurada e, invariavelmente, eficaz. Assim, esse locutor assume a linguagem de tal forma organizada que se permite apropriar da língua toda se designando como eu<sup>18</sup>. Condiciona sua criação a um indispensável fator: sua individualidade. E a expressa pelo trabalho em relação à língua, assumindo a condição de eu. Esse artista da palavra precisa encontrar temas, conteúdo, a fim de desenvolver as novas formas de expressão publicitária – por encomenda – e cativar o público para o produto desejado. E a inspiração? Trata-se de um dos

---

<sup>18</sup> Pessoa e não pessoa são, em *Estrutura da língua e estrutura da sociedade*, o meio utilizado por Benveniste para demonstrar que o falante, ao se incluir em seu discurso, “se situa e se inclui em relação à sociedade e à natureza e ele se situa necessariamente em uma classe, seja uma classe de autoridade ou uma classe de produção.” (BENVENISTE, 2006c, p. 101-102). Essa é uma abertura da distinção pessoa/não pessoa ao campo do social não prevista nos textos anteriores. (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 115).

componentes e deve ser aliada aos meios de criação, já que os processos contemporâneos exigem técnicas, as quais devem ser aprendidas, continuamente aprimoradas e enriquecidas. O artesão da palavra, moderno homem de criação em propaganda, constrói o *slogan* que sirva à indústria, ao comércio. Produz uma obra e soluções excelentes, invariavelmente sob encomenda, pressionado por várias exigências e sob a contingência de prazos. Esse artista da frase que “gruda” no tu/consumidor adapta-se e sabe criar em condições de pressão do capitalismo moderno. Não esperamos que ele se exprima ou marque sua individualidade nos anúncios que finaliza, absolutamente. O locutor cria seu enunciado para solucionar problemas reais e imediatos dos clientes, da indústria e do comércio. Em alguns casos, pelas peculiaridades do suporte midiático, o *slogan* pode ser impresso - em *outdoors*, folders - ou pronunciado isoladamente - vinhetas radiofônicas - na busca pelos resultados comerciais, como descreveremos nas análises.

O locutor, esse artesão-enunciador do *slogan*, assume a consciência de que em sua produção transparecem os signos de uma comunidade, de uma identidade social, de uma cultura, bem como os próprios publicitários percebem, em alguns momentos, a dimensão sociocultural das concepções presentes nesses *slogans* que divulgam. A sintonia ocorre, principalmente, em questões imediatas e prementes que devem ser alcançadas, como agradar ao anunciante, proporcionar o retorno comercial a esse cliente e, principalmente, satisfazer ao consumidor. Nessa etapa, o empenho desenvolve-se em produzir o ato comunicativo com o qual o público-alvo se identifique e que seja capaz de corresponder aos anseios desse público. A originalidade e a criatividade resultam nas transgressões à hierarquia dos códigos, à organização convencional da linguagem, em algumas circunstâncias, como veremos na análise dos *slogans*. Umberto Eco refere-se à função da originalidade nos anúncios afirmando que

[...] um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade, de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reação do tipo inconsciente ao estímulo gustativo, erótico, ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento da genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo este produto me agrada, mas também este produto me fala de modo singular e, por conseguinte, este é um produto inteligente e de prestígio. (ECO, 1987, p. 157).

Tornar-se novidade institucionaliza-se na linguagem incorporando-se ao acervo, não apenas das técnicas, mas também dos eficazes mecanismos retórico-persuasivos. Por isso, essa ênfase motiva o consumidor a adquirir o produto e levar para casa, além do objeto, o discurso anunciado. Um novo viés pode ser abordado em um produto, renovando e revitalizando a linguagem.

A próxima seção apresenta uma reflexão específica acerca do *slogan*, cujas peculiaridades genéricas recaem sob os modos de determinada comunidade legitimando um discurso próprio. As regras especificam o uso que se faz do produto, as propriedades, estabelecem um acordo com o destinatário, com o meio social. É imprescindível que essa possibilidade seja assimilável, prevista como acontecimento midiático, submetida a uma condição pragmática. O publicitário, criador dos *slogans*, articulador de novidades e pensador do inusitado, produz a tessitura da trama social, revitaliza o universo das linguagens, enriquece os repertórios de cultura e intervém na realidade.

### 2.3 O SLOGAN CONSTITUI A ARTE DO DIZER PERSUASIVO

Neste espaço, detalhamos a arte do dizer persuasivo publicitário, estruturado como um trabalho de artesanato verbal, já afirmado anteriormente. Ampliamos esse ponto, a fim de encontrar a expressão para a ideia, a comunicação, a tese construída com paciência pelo enunciador. Escrever passa a ser um ato de exercício verbal. Ao discorrermos sobre a arte do dizer persuasivo, buscamos a contextualização evidenciada na retórica e na argumentação. Quanto à retórica, fazemos referência a Platão: “persuadir, *peithen*, era a forma especificamente política de falar e, como os atenienses se orgulhavam de conduzir os seus assuntos políticos pelo discurso e sem uso da violência, acreditavam que a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, *a arte da persuasão*.” (BENTO, 2016, p. 1, grifo nosso). No que diz respeito à argumentação, a persuasão pode ser avaliada como um emaranhado de estratégias que formam o discurso. “Em qualquer caso, o ter-algo-por-verdadeiro pressupõe a crença na existência da verdade e, como tal, não pode prescindir do efeito da persuasão.” (BENTO, 2016, p. 3). O falar, segundo Platão, é um exercício de poder e um discurso estratégico que os homens constroem para vencer, sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar oradores. “A *dialegethai*, de onde deriva a palavra dialética, que significa ‘falar com’, ‘discorrer’, ‘raciocinar’, pressupõe interlocutores – exatamente como ocorre no modo de filosofar da obra platônica, designada, aliás, por uma palavra da mesma família: diálogo.” (BENTO, 2016, p. 7) Por isso, o termo *dialética* passou do simples significado de “discorrer” para o de “discorrer com o fim de atingir a verdade”; esse discorrer pode executar-se através de palavras entre duas pessoas. A persuasão, por sua vez, é criticada por Aristóteles, para quem significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão. Verificamos esse fato quando Bento (2016, p. 7) cita o filósofo na passagem seguinte:

Ora, a principal distinção entre persuasão e dialética é que a primeira dirige-se sempre a uma multidão ao passo que a segunda só é possível em um diálogo a dois. Em a *Apologia de Sócrates* o erro de Sócrates foi, por conseguinte, dirigir-se aos seus juízes de forma dialética, motivo pelo qual não pode persuadi-los. [...] A persuasão, entretanto, não vem da verdade, mas das opiniões (Fedro, 260 a), e só a persuasão leva em conta e sabe lidar com a multidão. Persuadir a multidão significa impor a sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão. Nesta maneira de a entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo.

Nesse sentido, convencer a multidão recebe certa conotação negativa ligada à manipulação, ao uso da força pela palavra. Com base nesses argumentos de Aristóteles, é possível vislumbrar que o ensinamento da argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo da retórica, tornou-se uma disciplina nobre. Sob os olhos de Reboul (1975), a retórica não é vista separada, e o pensador define retórica como a arte de persuadir pelo discurso. A argumentação consiste em um tipo de relação que une uma ou mais teses em busca de uma conclusão. Quando trata sobre a retórica, de estratégias discursivas, o locutor oferece margem de decisão contra ou a favor de uma tese. É o processo dialético do pensamento que nos disponibiliza os instrumentos para essa construção. O processo dialético obedece a três momentos de raciocínio: “a tese é uma proposição inicial que procuraremos desenvolver no corpo do texto; a antítese é a proposição contrária à tese, é uma ideia contraposta, revelando um mecanismo de oposição; a síntese é a conclusão, é o resultado dos opostos.” (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 30). A estruturação de um texto está intimamente relacionada à estrutura dialética do pensamento. Em termos redacionais, o texto verbal trabalha com o conteúdo e com a expressão. E as autoras diferenciam os dois da seguinte forma:

O plano de conteúdo é o relato dos fatos que demonstram a ideia central ou tema. A disposição do enunciado depende da criatividade do emissor e deve constituir a estrutura interna do texto formado por sequências lógicas (coerência) para o tema ou núcleo. O plano de expressão é a forma ou texto significante. A expressão é o texto perceptível revelador de uma realidade que utiliza **os signos linguísticos como instrumental**, em três níveis: o dos sons ou fonemas, o das palavras, **o das frases** ou construções. (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 53-54, grifo nosso).

Os procedimentos de utilização desses elementos a fim de exprimir significados constituem a competência linguística do locutor na morfologia, na sintaxe, no uso dos recursos estilísticos e estéticos como ritmos, rima, aliterações, metáforas, assonâncias, etc. Assim, toda essa retórica é capaz de gerar a persuasão. Defendem as autoras que “a retórica não é a persuasão, mas pode revelar como se produz persuasão”; “a retórica é analítica, porque descobre o que é próprio para persuadir.” (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 54). Todo o discurso supõe o auditório e envolve tanto a argumentação quanto a retórica. Citelli (1993), em seu livro *Linguagem e Persuasão*, lembra que a maneira como se aprende a escrever, como os livros didáticos de redação ensinam os

procedimentos, enumera as partes do discurso, na fundamentação de Aristóteles, e as explica a seguir:

1. *Exórdio*. É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio, uma censura, conforme o gênero do discurso em causa. Para o nosso efeito ‘consideremos o exórdio como a introdução. Essa fase é importante porque visa a assegurar a fidelidade dos ouvintes. Notem como age o padre num sermão. Normalmente ele diz: “Caríssimos irmãos, hoje iremos falar sobre...”
2. *Narração*. É propriamente o assunto, onde os fatos são arrolados, os eventos indicados. Segundo Aristóteles: “O que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida. Ora, a justa medida consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constituiu um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele teve a importância que lhe atribuímos”. É propriamente a argumentação.
3. *Provas*. Se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo. Serão os elementos sustentadores da argumentação. Esta fase é particularmente significativa no discurso judiciário.
4. *Peroração*. É o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, e em se tratando de um texto persuasivo, está aqui a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do receptor, portanto, mais um importante momento no interior do texto. A ela se referia Aristóteles: “A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo [o receptor] mal para com o adversário; a segunda tem por fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões’ no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação.” (CITELLI, 1993 p. 11-12).

No Livro Segundo, da obra *Arte Retórica e Arte Poética*, Aristóteles (1966) sugere uma exegese das paixões e emoções desse auditório, o conhecimento prévio das suas crenças e valores (do temor e da confiança, da compaixão, da inveja, da indignação, do exemplo, do possível e do impossível). Em oposição a essa personalização do discurso, em razão do seu auditório, a cultura de massa generaliza as características desse público; com isso, resulta um volume maior de receptores, mas não necessariamente com a mesma recepção do conteúdo. Nesse momento, um questionamento é necessário: o fato de uma sociedade receber de forma homogênea o maior número de informações em um menor espaço de tempo possível é sinal de maior adesão à ideia manifestada pela propaganda? A democratização das informações com os suportes tecnológicos favoreceu maior acesso ao conhecimento, configurando o público cada vez mais exigente e, repetidas vezes, verifica-se complexo o ato de convencimento por meio de mensagens pouco originais. É no aspecto linguístico que se concretiza o sentido, a potencialidade enunciativa da palavra, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o produto em apelo à compra. Argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando e provando. Conforme Citelli, 1993, etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não falar à emoção. A origem da palavra persuasão está ligada à preposição *per*, “por meio de”, e a *Suada*, deusa

romana da persuasão. Significa “fazer algo por meio do auxílio divino” e o autor esclarece mais ainda que

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando. (CITELLI, 1993, p. 13).

Em que convencer se diferencia de persuadir? Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando procuramos convencer alguém, queremos que esse alguém passe a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando buscamos persuadir alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. Muitas vezes, conseguimos convencer as pessoas, mas não as persuadir. Podemos convencer um filho de que o estudo é importante e, apesar disso, ele continuar negligenciando suas tarefas escolares. Esclarecemos a um fumante de que cigarro faz mal à saúde e, apesar disso, ele continua fumando. Algumas vezes, uma pessoa já está persuadida a fazer alguma coisa e precisa apenas ser convencida. Necessita de um posicionamento racional de sua própria consciência ou da de outra pessoa, para fazer o que deseja. É o caso de alguém que vai a um curandeiro, apesar de, racionalmente, não crer em nada disso. Argumentar é, pois, em última análise, a arte de gerenciar informação e convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e, posteriormente, gerenciando a relação, persuadi-lo no plano das emoções a realizar algo que se deseja.

A função poética<sup>19</sup> é predominante no texto persuasivo do *slogan*, centra na forma, serve de instrumento à função conativa, voltada para o receptor. A persuasão da publicidade utiliza a arte como forma de sedução e todo enunciado procura agir no destinatário com o propósito de modificar suas crenças, seus hábitos e até sua identidade. Os enunciados presentes no *slogan* potencializam a mensagem e dispõem dos recursos cotidianos da língua, acrescidos da preocupação estética. Assim, arte/persuasão juntam-se e resultam convincentes. O profissional de criação publicitária enfrenta um exigente desafio a cada trabalho iniciado: refletir como vender, informar, convencer esse público que não mais se seduz com os recursos utilizados na maioria dos anúncios e provocar o estranhamento no ler e compreender do consumidor.

---

<sup>19</sup> Quando deixamos de nos ocupar unicamente da função cognitiva e estritamente referencial da linguagem para examinar as suas outras funções igualmente primordiais e inderiváveis, os problemas postos pela relação entre o código e a mensagem surgiram como muito mais sutis e suas facetas muito mais numerosas. (JAKOBSON, 1973, p. 29).

Segundo Jakobson (1973), no capítulo final dos *Amours enfantines*, de Jules Romains, de *Rumeur de la rue Réamur*, o próprio nome da rua, diz-nos o autor, assemelha-se a um canto de rodas e de muralhas e evoca diversos outros ruídos da cidade: “trepidação”, “vibração”, “zumbido.” Esses motivos, estreitamente unidos ao tema de fluxo e refluxo, encarnam-se na forma sonora *rue Réamur*. No número de fonemas consonânticos desse nome, encontram-se somente soantes. A sequência consiste em quatro soantes (S) e quatro vogais (V): SVSV-VSVS, simetria em espelho, com o grupo *ru* no começo e sua forma inversa *ur* ao fim. Afirma Jakobson (2003) que a linguagem poética

[...] revela a existência de dois elementos que agem no agenciamento fônico: a escolha e a constelação de fonemas e de seus componentes; o poder evocador destes dois fatores, ainda que fique escondido, existe de maneira implícita no nosso comportamento verbal habitual. O hábil entrelaçamento dos traços idênticos e dos traços contrastantes neste “canto de rodas e de muralhas”, sugerido por um trivial nome de rua, responde de maneira, concludente à palavra de ordem de Alexandre Pope: “o som deve fazer eco ao sentido”. (JAKOBSON, 2003, p. 114-115).

O plano conotativo abarca as predicções adicionais, as afirmações de qualidades exclusivas, as quais se inferem da denotação. O processo de simbolização assume o valor informativo coincidindo exatamente com o aspecto perceptível do objeto. Constituem o veículo da ideologia publicitária, modelando a estética e sua psicologia. O fim próprio da mensagem é atingido quando aquilo que se pretende transmitir é efetiva e decididamente transmitido. Isso favorece, por sua empatia, a disposição positiva quanto ao referente. O objeto denotado não apresenta todo o sentido, pois há também o significado conotativo, o qual introduz a subjetividade, o plural.

Carrascoza (1999), autor de “*A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*”, explica que o gênero publicitário é marcado pela repetição, narrativa não linear e a intertextualidade como formas de divulgar os modos de vida contemporânea. O autor explica que a publicidade se serve da repetição em diversas instâncias e que é uma das peculiaridades mais expoentes das manifestações culturais contemporâneas. Distingue três planos na mensagem: o identificador, o denotativo, o conotativo. O identificador consiste na identificação do gênero publicitário, isto é, a função classificatória da mensagem, estruturada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação. Nesse sentido, são verificadas possibilidades de lealdade do emissor para com o receptor. No segmento denotativo, inclui-se o conjunto de informações presentes no texto. Esse aspecto linguístico preenche uma função essencial e unicamente semântica, que é favorecer a inteligibilidade da proposição, desempenhando um papel informativo. Há, por um lado, um grupo de conceitos

integrados em um enunciado com potencial comunicativo, instrumentalizado a transmitir algo a alguém. O aspecto linguístico une-se à determinação do enunciatário da mensagem, ao público-alvo. Todas essas reconfigurações possuem como finalidade transformar *anúncios em espetáculos*. Por outro lado, com o crescimento da cultura<sup>20</sup> e das mídias, essa repetição em jornais, rádios, revistas e internet satura o público, podendo causar desinteresse e gerar um efeito de antipatia. A busca pela adesão a uma ideia é um produto da sociedade, do mercado.

Percebemos, em uma análise crítica do discurso publicitário, reflexos da sociedade capitalista contemporânea. Em algumas situações, o discurso legitima a dominação das elites, pois apresenta os bens de consumo desse segmento capitalista à população em geral, funcionando como elo entre ambos e referendando o papel de incentivador, reafirmando e tornando desejável a atitude consumidora da população. O discurso publicitário, assim, constitui instrumento de controle social e simula igualitarismo.

A função persuasiva na linguagem publicitária reflete a ação de transformar a atitude do receptor. Com essa finalidade, ao elaborar o texto, o agente publicitário leva em consideração o alocutário da proposta, o público ideal para o qual foi criada a peça. Ao tomar como ponto de partida as lacunas existenciais de cada ser humano, o *slogan* final faz tomar consciência de que falta algo para a completude de cada um, como o sucesso, amor, prestígio, lazer, senso de ser útil, vitória, lazer. Por isso, orienta sua intencionalidade para o preenchimento dessas lacunas e utiliza um vocabulário referente aos usos desse grupo, vocábulos que remetem a essas completudes, que despertam o profundo desejo de felicidade de cada um. Por intermédio dessas expressões, o receptor compreende o que lhe falta, mesmo que, após a compra, sinta a frustração de permanecer insatisfeito. O vocabulário<sup>21</sup> que cada sujeito constrói e domina em seu paradigma constitui o próprio patrimônio que se amplia, conforme a intensidade da vivência. Esse processo ocorre de tal forma que permite a ele compreender melhor o mundo no momento em que assume a função de receptor ou de emissor – variação de significados na função.

Os recursos linguísticos influenciam e orientam essa dupla percepção de estar e viver no mundo, resultando em veto ou permissão para determinados conhecimentos, “estabelecem a determinação de todo o saber pelo conhecimento originário.” (JAKOBSON, 1973, p. 18). A

---

<sup>20</sup> É evidente que a linguagem é um elemento constitutivo da cultura, mas em relação ao conjunto dos fenômenos culturais o seu papel é o de uma infraestrutura, de um substrato e de um veículo universal. Por consequência, é manifestamente mais fácil abstrair a linguística dos outros aspectos da cultura e defini-la separadamente. Certos traços próprios da linguagem estão ligados à situação particular que ela ocupa em relação à cultura, é o caso da aquisição da linguagem pelas crianças. (JAKOBSON, 1973, p. 55).

<sup>21</sup> “Léxico” (do grego léxicon), em sentido lato, é sinônimo de “vocabulário”. É o inventário completo dos vocábulos que constam nos dicionários de uma língua. Sendo a menos sistemática das estruturas linguísticas, o léxico depende da realidade virtual, em que se pode identificar como unidade básica o morfema, ou unidade significativa mínima (CARVALHO, 1996, p. 35).

maneira de ser de cada elemento depende da estrutura do conjunto e das leis que o regem. Há um papel decisivo da intuição do sujeito falante.

O linguista que se dá conta dos fatos da linguagem, pela extensão que adquire o seu saber, apenas poderá assegurar a sua consciência de sujeito falante, que era anterior à ciência e que continua a ser: é que, finalmente, o seu saber basear-se-á sobre dados intuitivos que tronam possível a objetivação, mas que esta não pode abranger. O afastamento entre a consciência originária e a ciência não é ilimitado: o linguista é linguista graças ao fato de ser um sujeito falante não apesar desse fato, e o seu ponto de referência será sempre a realidade em si da subjetividade originária. (JAKOBSON, 1973, p. 18).

O objetivo das mensagens publicitárias é provocar a percepção de seu consumidor e desenvolver estratégias de divulgação diferentes das convencionais, a fim de cumprir a exigência do poder persuasivo. Essa ação busca elementos da estética contemporânea quando o *slogan* utiliza o reforço das artes, da música, da história, recebendo esses recursos com a finalidade de quebrar a inércia do olhar do espectador que, bombardeado com muitas campanhas publicitárias, não mais se convence somente por intermédio dos argumentos comuns. Carrascoza (2008) explica essa interação que faz parte do processo de criação nas agências de publicidade quando compõem mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo:

Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem [...] A rotina dos “criativos” exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual. (CARRASCOZA, 2008, p. 4).

Os *slogans* possuem um prazo muito curto de validade; com raras exceções, permanecem ativos por um período maior de tempo. A teoria da enunciação de Benveniste efetiva-se como percurso teórico, a fim de realizar a análise da enunciação dessa atividade, as significações dessas frases compactas, breves, sedutoras, que influenciam outras formas de dizer e de pensar. Benveniste (2006b, p. 222) refere-se à frase da seguinte maneira:

Ora, a expressão semântica por excelência é a frase. Nós diríamos a frase em geral, sem mesmo distingui-la da proposição, para nos mantermos no essencial, a produção do discurso. Não se trata mais do significado do signo, mas do que se pode chamar o intencionado, do que o locutor quer dizer, da atualização linguística de seu pensamento.

Cada vez que um *slogan* é enunciado, um novo sentido é possível de ser construído. Benveniste (2006b, p. 222) afirma que “antes de qualquer coisa, a linguagem significa, tal é o seu caráter primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano.”

O importante, ainda nesse percurso, é buscar mais informações a respeito das estruturas que possibilitam a produção de sentido e persuasão desses signos verbais e que giram em torno de algumas fórmulas. O trabalho persuasivo executado pela palavra desempenha a transmissão, estabelece o controle e a enunciação dos sentimentos. Ela analisa e explicita o pensamento quando contextualiza a realidade ao estabelecer os recortes necessários, o caráter abstrato em função da objetividade. Os apelos dos *slogans* publicitários persuasivos interagem a todo o momento, em todos os lugares, e penetram o íntimo das pessoas transformando sua subjetividade, promovendo alterações no modo de ver, pensar e agir desse homem. A publicidade envolve as pessoas por completo no sistema midiático atual: folhetos entregues nas sinaleiras, na televisão, nas revistas, nas estações de rádios, nos jornais, nos *outdoors* espalhados em terrenos, nas embalagens e rótulos. Investigar e estudar a língua utilizada pela publicidade, especificamente no *slogan*, é instigante. O discurso, a maneira de falar e as apropriações extrapolam esse suporte e já ocupam não apenas o texto nas mídias, mas a conversa, a vida rotineira das pessoas. Há uma mensagem material – o *slogan* –, elemento comunicativo que caracteriza a sua natureza pela função que exerce: anuncia, produz a mensagem escritural, com finalidade diversa da imagem e, somada a ela, produz o todo significativo.

A mensagem de progresso, felicidade, abundância e de juventude é possível com as inovações da mídia, da tecnologia e do aparato tecnológico. Essa ilusão exhibe um mundo perfeito, ideal, realizando o contraponto a um mundo de realidade dos noticiários que exibem os problemas em relação à saúde, ao emprego, segurança e educação. Esse apelo midiático possui encanto, luz, beleza, mundo dos sonhos. Quando normativa, às vezes, não concilia esse princípio do prazer com o real. Há alguns requisitos para o texto ser persuasivo. “A primeira condição é definir uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta.” (ABREU, 2011, p. 35). Se o *slogan* intenciona vender um produto, sua tese é o próprio produto. Porém isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. No plano das ideias, as teses são as próprias ideias e faz-se necessário conhecer quais as perguntas que estão em sua origem. Se o *slogan* deseja vender a ideia de que é preciso sempre poupar um pouco de dinheiro, ele deve saber que a pergunta básica é: o que o consumidor faz com o dinheiro que recebe? De nada adianta lançar uma ideia para um segmento que não conhece a pergunta. É preciso, primeiramente, realizar o questionamento a esse determinado grupo / segmento;

quando todos estiverem procurando uma solução, efetiva-se o momento de falar com, lançar a ideia, e essa capacidade de diálogo pressupõe interlocutores.

A *dialegesthai*, de onde deriva a palavra dialéctica, que significa “falar com”, “discorrer”, “raciocinar”, pressupõe interlocutores – exactamente como ocorre no modo de filosofar da obra platónica, designada, aliás, por uma palavra da mesma família: *diálogo*. Por isso se pode dizer que o termo dialéctica não significa originariamente nada mais do que o processo de discussão oral por meio de pergunta e resposta. Ainda assim, a palavra passou do simples significado de “discorrer” para o de “discorrer com o fim de atingir a verdade”, e este “discorrer” pode executar-se através de palavras entre duas pessoas ou ser “o diálogo silenciosamente conduzido pela alma consigo mesma”. (PLATÃO apud BENTO, 2016, p. 7 ).

Uma segunda condição do texto persuasivo “é efetivar uma linguagem comum com o público-alvo da mensagem.” (ABREU, 2011, p. 36). É o *slogan* que deve se adaptar às condições intelectuais e sociais daqueles que os ouvem, e não o contrário. Referendar ideias, notadamente em um *slogan*, significa descobrir relações novas, de persuasão, entre coisas e conceitos conhecidos. Em um contexto original, quase tudo que está em torno do ser humano pode prestar-se a um anúncio. Em um processo argumentativo, o locutor, que se transforma em sujeito, é o responsável primeiro pela clareza de tudo aquilo que disser. Se houver alguma falha de comunicação, deve-se a ele em primeiro lugar.

A terceira condição “é construir um contato positivo com o público consumidor, com o outro, gerenciando a relação.” (ABREU, 2011, p. 36-37). A comunicação interpessoal deve acontecer com sinceridade, bom humor, respeitando hierarquias e agendas. Outra fonte de contato positivo com o outro (consumidor do *slogan*) é saber ouvi-lo, desenvolvendo a capacidade da audiência, prestando atenção às palavras. É por meio delas que expressamos alegria, desespero, tristeza, medo ou raiva. A maneira como o sujeito usa a palavra fornece muito mais informações sobre si mesmo do que o sentido lógico daquilo que diz.

Finalmente, a quarta condição persuasiva, e a mais importante delas: *slogan* deve agir de forma ética. “Isso quer dizer que deve argumentar com o outro de forma honesta e transparente. Caso contrário, argumentação fica sendo sinônimo de manipulação.” (ABREU, 2011, p. 37-38). O fato de dizer e agir com honestidade confere a ele uma característica importante em um processo argumentativo: a credibilidade. Para ter credibilidade, é preciso apenas comportar-se de modo verdadeiro, sem medo de revelar propósitos e emoções. Os consumidores possuem detectores de interesse, capazes de decodificar posturas, expressões e tom de voz e verificar a credibilidade em relação ao outro.

O *slogan* aparece num espaço/contexto acompanhado de saberes já constituídos há mais tempo: a propaganda e o marketing<sup>22</sup>. Ambos se ligam intimamente ao modo de produção capitalista, ato de vender e comprar toda espécie de produto em algum ponto de comercialização. Os estudos de marketing reforçam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades não só para satisfazê-los, como também para criar outras expectativas, as quais possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando o sistema produtivo. Iasbeck (2008, p. 36) refere-se a isso afirmando que

tamanho a complexidade e importância que tomou nos últimos tempos, a técnica de elaborar o briefing – instruções e diretrizes transmitidas de forma resumida pela chefia de uma agência de propaganda aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho - tem demandado presença estratégica de profissionais qualificados com conhecimentos abrangentes, não só em relação aos produtos a serem oferecidos pelas suas empresas, mas também com informações complexas sobre as tendências de mercado e o público-alvo. O brifador de empresa é considerado hoje, um quase publicitário.

A utilização do *slogan* na publicidade tornou-se complexa, diversificada, em vista da evolução das mídias. A incorporação das tecnologias modernas tende a acompanhar a exigência dos anunciantes e do público, aberto a novidades, que recebe e responde aos estímulos comunicativos. Nesse acelerado dinamismo, o diferencial que propulsiona essas mudanças situa-se nos processos econômicos, na necessidade cada vez maior de comercializar mercadorias de uma forma rotineira. Por isso, é necessário falar da persuasão nessa relação que se acentuou na modernidade. O vocabulário leva em conta as concepções históricas, científicas, sociais e delas recebe notória influência. A publicidade persuasiva constrói-se por intermédio dessa palavra que estabelece os recortes e dela depende. Não só a palavra revela um *Eu*, desvela um interior, como também pelo discurso descortina as aspirações de um *tu novo*, interlocutor, intersubjetivo, que ela, persuasivamente, propõe-se a realizar. O enunciador posiciona-se atentamente no discurso, pois a palavra possui determinadas características que devem ser respeitadas. Segundo Carvalho (1996, p. 23):

1. A palavra, como não funciona isoladamente, não pode ser dissociada do grupo (campo significativo) ao qual pertence;
2. As palavras, no interior do grupo, não têm todas o mesmo valor; elas constituem uma estrutura hierarquizada;
3. Essa estrutura é móvel. Os movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa;
4. Sendo a expressão de uma sociedade, o vocabulário terá fundamentos de natureza sociocultural.

---

<sup>22</sup> Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 299).

As unidades da língua representam um valor subjetivo, já que as palavras assumem recortes do mundo referencial. Nenhum falante da língua descreve a natureza das coisas com imparcialidade absoluta. Embora se proponha neutro, o contexto sempre imprime uma interpretação. Quando descrevemos um objeto, selecionamos unidades cuja significação reflete a subjetividade. O discurso publicitário persuasivo visa explicitar os produtos de maneira mais atraente, explorar de forma contundente os aspectos positivos para efeito imediato, obter resultado desejado. Nesse particular, apresenta um nome próprio em relação ao objeto, a seguir um atributo e uma afirmação. Esses itens são representados linguisticamente pela classe dos nomes: substantivo próprio (marca), substantivos comuns (apresentação do objeto), substantivos abstratos (qualidades do objeto) e adjetivos (caráter do objeto).

Nas variadas emoções exploradas em *slogans* e anúncios, constatamos a existência de valores ligados ao útil e valores ligados ao sensível. Dinheiro, automóvel, comida são valores ligados ao útil. Torcer por um time de futebol, ouvir música e fazer turismo são valores ligados a essa sensibilidade. Gastamos dinheiro para comprar bens materiais, comemos para manter o organismo vivo e trabalhando, mas o mesmo não acontece com uma peça artística. Os valores podem ser concretos, como os citados, ou abstratos, como justiça, amizade e honestidade. Esses últimos são valores ao mesmo tempo sensíveis e úteis. Outro dado fundamental é que os mesmos valores não são impostos a todo mundo. Eles estão ligados à multiplicidade de grupos e de emoções. Aquele que deseja persuadir deve saber previamente quais são os verdadeiros valores de seu interlocutor ou do grupo que constitui o seu segmento. A tarefa de persuasão<sup>23</sup> é educar a sensibilidade para os valores do outro/tu. Se o enunciador não for capaz de saber quais são esses valores, enfrentará dificuldades em persuadir. É preciso tratar de valores éticos. A voz do senso comum afirma que o homem é um ser racional, entretanto o ser humano é principalmente emocional. Alegria, tristeza, raiva, medo e amor são emoções básicas. Os anunciantes planejam e buscam a palavra, sobretudo com referências às emoções.

Persuadir é conseguir que as pessoas façam alguma coisa que o locutor, o publicitário, quer. Isso só se torna possível quando se consegue gerenciar de maneira positiva o relacionamento com o outro. De que maneira? Procurando saber, em primeiro lugar, o que o

---

<sup>23</sup> A persuasão implica certas condições. A mais óbvia é: a livre circulação de ideias. Em uma ditadura, em um regime que censura, fica um pouco estranho falar em persuasão, visto que inexistem ideias em choque. Não há pluralidade de mensagens e, portanto, é possível que o discurso nem chegue à sua fase persuasiva permanecendo nos mais baixos extratos civilizatórios. O discurso do tirano é único, daí se está recoberto de mentiras ou engodos, ninguém sabe, ninguém viu. Ademais é frequente nas ditaduras a dispensa da sutileza da palavra e a adoção do argumento do chicote, da tortura, da pura violência física (CITELLI, 1993, p. 67-68).

outro/tu tem a ganhar fazendo o que se quer – a felicidade, o amor, sucesso. Trata-se de uma tarefa um pouco difícil, pois, na sociedade, o senso comum assume e propaga: o que importa reside em ver sempre o que temos a ganhar, mesmo em prejuízo do outro. Como exemplo, podemos perguntar o que um pai tem a ganhar quando consegue persuadir um filho a estudar, senão a satisfação de ter alcançado esse objetivo. Ele realiza o diálogo pelo bem último de sua própria satisfação, o sentimento de proteção que habita nele, que busca sempre ir mais além daquilo que o prende às convenções, que se alegra em orientar e proteger. E nessa satisfação alcança sua felicidade.

O próximo capítulo apresenta a Teoria da Enunciação, de Émile Benveniste, que serve de suporte à análise dos *slogans* selecionados. Em relação aos estudos linguísticos, é de extrema relevância a problematização da relação eu x tu no que diz respeito à intersubjetividade. Verificamos que, no *slogan*, a persuasão é fundamental nas relações entre enunciador e consumidor. Presente no diálogo e estabelecida no texto publicitário está a persuasão, pois a sociedade se relaciona convencendo uns aos outros de alguma coisa. Nesse aspecto, devemos enfatizar as formas positivas de melhorar as relações de confiança, de ética, de avaliação positiva, de diálogo, que podem ser explicitadas na persuasão. Émile Benveniste contribui fortemente quando apresenta relações entre subjetividade, forma e sentido: “*Eu* não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha locução um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutivo da pessoa” (BENVENISTE, 1976d, p. 286), o que implica reciprocidade “que *eu* me torne *tu* na locução daquele que por sua vez se designa por eu. A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a si mesmo como *eu* no seu discurso.” (BENVENISTE, 1976d, p. 286). Essa passagem seria incompreensível se não observássemos o uso dos termos homem, locutor, sujeito, pessoa. É a condição intersubjetiva da linguagem que torna possível a comunicação humana. É disso que trataremos no capítulo seguinte.

### 3 A LINGUÍSTICA DA ENUNCIÇÃO DE ÉMILE BENVENISTE

Este espaço é dedicado aos conceitos que fundamentam a Teoria da Enunciação, de Émile Benveniste. O referencial teórico constitui-se principalmente pelas obras *Problemas de linguística geral I* (PLG I, 1976) e *Problemas de linguística geral II* (PLG II, 2006). Nessas obras, Benveniste e, posteriormente, seus leitores organizam e detalham conceitos como os de locutor, pessoa e não pessoa, sujeito, subjetividade e intersubjetividade, forma e sentido, língua e linguagem, semiótico e semântico – conceitos essenciais para o entendimento da teoria utilizada. Essas noções do uso da língua serão aplicadas de maneira específica na análise dos *slogans* selecionados para esta pesquisa. As edições citadas no corpo do trabalho correspondem aos anos de 1976 e 1989/2006, respectivamente. Ao citar os textos trabalhados, identificamos o ano em que foram escritos, com a seguinte configuração<sup>24</sup>: “Estrutura das relações de pessoa no verbo” (1946/1976a), “Eufemismos antigos e modernos” (1949/1976b), “A natureza dos pronomes” (1956/1976c), “Da subjetividade na linguagem” (1958/1976d), “Os níveis de análise linguística” (1964/1976e), “A linguagem e a experiência humana” (1965/2006a), “A forma e o sentido na linguagem” (1966-1967/2006b), “Estrutura da língua e estrutura da sociedade” (1968/2006c), “Semiologia da língua” (1969/2006d) e “O aparelho formal da enunciação” (1970/2006e).

Quando estudamos Benveniste, é necessário delimitar quais partes de sua obra estão em exame. Esse procedimento é necessário, porque

Benveniste tem uma obra que ultrapassa o campo da enunciação. Estudá-la implica fazer recortes e, antes de tudo, constituir um corpus textual de referência a partir do qual uma pesquisa pode ser desenvolvida. Em outros termos: não é nem correto, nem justo, falar em Benveniste sem fazer recortes na infinidade de textos que integram o que se poderia chamar de a obra benvenistiana. Do conjunto da obra – entendido como um corpus inicial formado por fontes de diferentes naturezas – recorta-se, com base em objetivos específicos, um corpus textual de pesquisa. (FLORES, 2013, p. 21).

Inicialmente, no contexto dos trabalhos de Émile Benveniste, o conceito de Enunciação é amplo e, principalmente, caracterizado por uma não unicidade. Isso se deve à impossibilidade de afirmarmos que os textos de Benveniste, normalmente atribuídos à chamada *teoria da enunciação*, formam um conjunto homogêneo e a caracterizam como a teoria da subjetividade na linguagem. Benveniste não mencionou a expressão *Teoria da Enunciação*, nem mesmo

---

<sup>24</sup> Nas referências, utilizaremos essa forma descrita, suprimindo o ano em que foram escritos / ano de edição. Somente a forma a, b, c, ... na sequência cronológica de publicação.

Linguística da Enunciação. Essa terminologia foi uma constatação assumida pelos estudiosos dos artigos, na qual a autoria lhe é atribuída. Em seus depoimentos, percebemos que Benveniste não se dedicava a construir uma teoria acabada, porque cada texto foi produzido em momentos diferentes e as relações entre eles não são nem de linearidade, nem de homogeneidade. O conceito de enunciação por nós adotado é o de “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82). O essencial constitui-se na relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado) e a presente instância de discurso na instauração da intersubjetividade. A referência dessas formas, portanto, não é a realidade objetiva, “mas a enunciação, cada vez única, que as contém, e reflitam assim o seu próprio emprego.” (BENVENISTE, 2006e, p. 280). Trata-se dos signos “vazios”, não referenciais com relação à “realidade”, sempre disponíveis e que se tornam “plenos” assim que um locutor os assume, apropria-se, torna-se sujeito, em cada instância do seu discurso. Esses signos são, assim, instrumentos da “conversão da linguagem em discurso.” (BENVENISTE, 2006e, p. 280). É identificando-se como pessoa única pronunciando EU que cada um dos locutores se propõe alternadamente como “sujeito”. O emprego necessita como condição a situação de discurso.

Conforme Flores (2013, p. 27), há três aspectos da enunciação, em Benveniste (1970), em *O aparelho formal da Enunciação*, que não necessariamente se sobrepõem. Citaremos os três e, após faremos algumas considerações. O primeiro aspecto é o vocal:

O mais imediatamente perceptível e o mais direto – embora de um modo geral não seja visto em relação ao fenômeno geral da enunciação - **é a realização vocal da língua**. Na prática científica procura-se eliminar ou atenuar os traços individuais da enunciação fônica, recorrendo a sujeitos diferentes e multiplicando os registros, de modo a obter uma imagem média de sons, distintos ou ligados. Mas cada um sabe que, para o mesmo sujeito, os mesmos sons não são jamais reproduzidos exatamente, e que a noção de identidade não é senão aproximativa, mesmo quando a experiência é repetida em detalhe. Estas diferenças dizem respeito à diversidade das situações nas quais a enunciação é produzida. (BENVENISTE, 2006e, p. 82-83, grifo do autor).

O segundo aspecto é o da semantização:

O mecanismo desta produção é outro aspecto maior do mesmo problema. A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso. **É a semantização** da língua que está no centro deste aspecto da enunciação, e ela conduz à teoria do signo e à análise da significância. (BENVENISTE, 2006e, p. 82-83, grifo do autor).

O terceiro aspecto é o quadro formal da realização:

“pode-se, enfim, considerar outra abordagem, que consistiria em definir a enunciação no **quadro formal de sua realização**. É o objeto próprio destas páginas. Tentaremos esboçar no interior da língua, os caracteres formais da enunciação a partir da manifestação individual que ela atualiza. Esses caracteres são, uns necessários e permanentes, outros incidentais e ligados à particularidade do idioma escolhido.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82-83, grifo do autor).

Esses aspectos norteiam o princípio de que a enunciação pode ser estudada sob diferentes abordagens na teoria. Não podemos ler sincronicamente os textos que foram escritos em uma diacronia, como se fossem contemporâneos. É necessário, portanto, respeitar a cronologia já que “Benveniste apresenta um pensamento em formação, em duas décadas conceitos se alteram e se definem diferentemente”. (Flores, 2013, p. 30). Isso exige adotarmos uma perspectiva de leitura da obra. Cada texto propõe categorias de análise, maneiras específicas de estudar as línguas, a língua e a linguagem. Há dentro de cada texto, observado em sua lógica particular, potencialidades teóricas distintas e, no máximo, ser colocados sob uma mesma temática, sem ter sua lógica particular ignorada. A linguagem previne o problema da subjetividade instituindo o signo único EU com a condição de que só remeta à instância do seu próprio discurso, isto é, fundamenta o discurso individual. O hábito da linguagem torna o ser humano facilmente insensível a essa diferença profunda entre a linguagem como sistema de signos e a linguagem assumida como exercício do indivíduo. Lembra Benveniste (1976c, p. 281): “quando o indivíduo se apropria dela, a linguagem se torna em instâncias de discurso, caracterizadas por esse sistema de referências internas cuja chave é *eu* e que define o indivíduo pela construção linguística particular de que ele se serve quando se enuncia como locutor”. Assim, os indicadores eu e tu não podem existir como signos virtuais, a não ser na medida em que são atualizados na instância de discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor.

Nesta pesquisa, dedicaremos nossa atenção a dois aspectos: em primeiro lugar, ao viés antropológico, à subjetividade do homem na língua, porque, como defende Benveniste, não atingimos jamais o homem separado da linguagem, inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. “É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem”. (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Em segundo lugar, a prioridade é a análise semântica. Benveniste aponta que a língua estabelece o modelo de sistema semiótico, tanto na estrutura formal quanto no funcionamento e justifica esse posicionamento destacando que ela se manifesta pela enunciação, que contém referência a uma situação dada: *falar é sempre falar de*.

Na próxima seção, apresentaremos Benveniste, o linguista da teoria da significação e alocação, detalhando a enunciação, aprofundando esses dois aspectos citados - a subjetividade do homem na língua e o modelo de sistema semiótico -, bem como seus avanços em torno da natureza e funções do signo linguístico.

### 3.1 ÉMILE BENVENISTE, O LINGUISTA DA TEORIA DA SIGNIFICAÇÃO E ALOCUÇÃO

Émile Benveniste (Ezra Benveniste) nasceu na cidade de Alep, Síria, no ano de 1902. Estabeleceu-se em Paris, na França, em 1913, a fim de estudar na École Rabbinique de France e assumiu a cidadania francesa em 1924, com o nome de Émile Benveniste. Sucedeu Antoine Meillet, na cadeira de Gramática Comparada da École Pratique des Hautes Études. Escreveu 18 obras, 34 comunicações, 300 resenhas e 291 artigos na Société Linguistique de Paris. Os 18 que tratam de linguística dividem-se em dois livros: Problemas de Linguística Geral I (1976) e Problemas de Linguística Geral II (1989) (FLORES, 2013, p. 13). Saussure é um ponto de partida, uma fonte, mas não a única, pois Benveniste recebeu muitas influências do campo da linguística, como Michael Bréal (1832-1915), Alexander Von Humboldt (1769-1859) e Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), entre outros. A presença de Saussure não está circunscrita aos trabalhos em torno da enunciação, mas também àqueles que o autor produziu no campo dos estudos comparativistas e da linguística geral.

Benveniste atesta que é da inter-relação dos signos que se produz a frase. Em nosso trabalho, conferimos que é nesta instância – a frase, o *slogan* – que acontece a persuasão. Por isso, também recuperamos Ferdinand de Saussure, 1977, que já ensinava: “todo signo possui dupla face: o significante e o significado”. O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que o constitui é o conjunto sonoro, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e nos remete à determinada representação mental evocada pelo significante. Ambos são aspectos constitutivos de uma mesma unidade. Quando se enuncia a palavra, o fazemos relacionando conjunto sonoro e imagem mental: a significação. As palavras não são as coisas que designam. Elas estão no lugar das coisas e não nas coisas. Nesse processo, é possível realizar dois princípios, conforme Saussure, 1977:

- a) O laço que une significante ao significado é arbitrário. Assim, a ideia de mar não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons [m+a+r] que lhe serve de significante. Com efeito, todo meio de expressão aceito numa sociedade repousa

em princípio num hábito coletivo, ou na convenção. [...] A palavra arbitrário requer também uma observação. Não deve dar a ideia de que o significado dependa da livre escolha do que fala; queremos dizer que é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado. (SAUSSURE, 1977, p. 81).

b) O caráter linear do significante: os significantes acústicos dispõem apenas da linha do tempo; seus elementos se apresentam um após outro, formam uma cadeia. Esse caráter aparece quando os apresentamos pela escrita e substituímos a sucessão do tempo pela linha espacial dos signos gráficos. (SAUSSURE, 1977, p. 84).

De acordo com Benveniste, a relação entre palavras e coisas não está apenas determinada pela arbitrariedade – conquanto exista –, mas também pela necessidade. Existindo a parte do corpo humano formada pela cabeça, foi necessária a criação de algum designativo para indicá-lo. Deduz que as circunstâncias históricas, o mundo concreto, os anseios foram criando necessidades de nomeação dos objetos. A arbitrariedade seria precedida pela necessidade. O homem precisa nomear e o faz arbitrariamente, criando o símbolo, que chamamos de signo / palavra. O desejo de comunicar, a vontade de dizer as coisas aos outros e o efetivo ato de dizer, o movimento em direção à construção do texto e sua construção ficam mediados pela unidade menor que se chama signo. O modo de articulá-lo determina as direções do discurso, especialmente em suas possibilidades de persuasão, de significação, do *slogan*, como avalia Benveniste (2006b, p. 225): “Ora, a unidade particular que é o signo tem por critério um limite inferior: este limite é o da significação; não podemos descer abaixo do signo sem perder a significação. A Unidade será a entidade livre, não decomponível em uma unidade inferior que seja ela mesma um signo livre”.

Benveniste é considerado linguista da enunciação, pois foi ele quem, com base em Saussure, desenvolveu os estudos de análise da língua com sua especificidade voltada à enunciação a partir da dicotomia forma e sentido. Esse tema parece, conforme afirmou o próprio Benveniste (2006b), relacionar-se mais com um filósofo do que com um linguista.<sup>25</sup> Cada artigo foi produzido em momentos diferentes e as relações que podem ocorrer entre os textos não são nem de linearidade, nem de homogeneidade.

Benveniste tem uma obra que ultrapassa o campo da enunciação. Estudá-la implica fazer recortes e, antes de tudo, constituir um corpus textual de referência a partir do qual uma pesquisa pode ser desenvolvida. [...] Benveniste dialoga com todo o pensamento teórico de seu tempo, prova disso são os textos dedicados à filosofia, sociologia, antropologia, às teorias da cultura. Uma conclusão se impõe: é necessário escolher um ponto de vista a partir do qual se torne possível selecionar um corpus textual de pesquisa. (FLORES, 2013, p. 21-22).

<sup>25</sup> Trata-se, especificamente, do artigo *A forma e o sentido na linguagem* (BENVENISTE, 1966/2006), publicado em *Problemas de Linguística Geral II*. Resultado de uma conferência proferida a filósofos, nesse texto, o sentido de “forma” ganha novo *status* em razão de o linguista se dirigir a filósofos para os quais a significação de “forma” limita-se às condições de verdade.

Enunciação é definida como o “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. (BENVENISTE, 2006e, p. 82). O essencial constitui-se na relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado, etc.) e a presente instância de discurso. A referência dessas formas, portanto, não é a realidade objetiva, “mas a enunciação, cada vez única, que as contém, e refletem assim o seu próprio emprego”. (BENVENISTE, 1976c, p. 280). Trata-se dos 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. Esses signos são, assim, instrumentos da “*conversão da linguagem em discurso*”. (BENVENISTE, 1976c, p. 280). É identificando-se como pessoa única pronunciando EU que cada um dos locutores se propõe alternadamente como “sujeito”. O emprego tem como condição a situação de discurso. A linguagem previne o problema da subjetividade instituindo o signo único EU, móvel, com a condição de que só remeta à instância do seu próprio discurso. Ela fundamenta o discurso individual, porque

O hábito nos torna facilmente insensíveis a essa diferença profunda entre a linguagem como sistema de signos e a linguagem assumida como exercício do indivíduo. Quando o indivíduo se apropria dela, a linguagem se torna em instâncias de discurso, caracterizadas por esse sistema de referências internas cuja chave é *eu* e que define o indivíduo pela construção linguística particular de que ele se serve quando se enuncia como locutor. Assim, os indicadores *eu* e *tu* não podem existir como signos virtuais, não existem a não ser na medida em que são atualizados na instância de discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor. (BENVENISTE, 1976c, p. 281).

Essa distinção pessoa/não pessoa é bastante comum nos artigos voltados ao estudo do verbo e do pronome escritos nas décadas de 1940 e 1950, entretanto foi menos referenciada nos textos posteriores. Benveniste, à medida que avança em sua reflexão sobre a enunciação, oculta essa dicotomia; nos textos de 1960, são elaboradas outras noções importantes, como semiótico e semântico, as quais abordaremos a seguir em outra seção. Importa observar que esses momentos não são fases, periodização ou superação, pois os conceitos desenvolvidos em um dos seus escritos são retomados e complexificados em outro.

Somando-se a essa articulação do enunciado pela necessidade e não arbitrariedade, Benveniste (1976c), em *A natureza dos pronomes*, afirma que o pronome *eu* só pode referir-se à realidade do discurso, só tem existência linguística no ato de palavras que a profere. Há um Eu enunciador no *slogan* e pode ser definido então como o “indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância linguística eu”. (BENVENISTE, 1979b, p. 279). Em consequência, introduzindo a situação de alocação, “obtem-se uma definição simétrica para

*tu*, como o indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância linguística *tu*". (BENVENISTE, 1976c, p. 279). A universalidade dessas formas linguísticas e noções "faz pensar que o problema dos pronomes é ao mesmo tempo um problema de linguagem e um problema de línguas, ou melhor, que só é um problema de línguas por ser, em primeiro lugar, um problema de linguagem". (BENVENISTE, 1976c, p. 277).

Na próxima seção, apresentamos uma reflexão acerca da subjetividade e da intersubjetividade e seus aspectos antropológicos, já que os seres humanos nela encontraram um meio adequado e eficaz para se comunicar.

### 3.2 DA SUBJETIVIDADE E INTERSUBJETIVIDADE NA LINGUAGEM – UM EIXO ANTROPOLÓGICO

“A palavra é a atualização da linguagem”.

O texto *Da subjetividade na linguagem* (BENVENISTE, 1976d, p. 284) constitui um texto especial para nosso trabalho, pela sua abordagem interdisciplinar, pela sua reflexão antropológica. Apresenta inicialmente uma questão: se a linguagem é a verdadeira prova da nossa condição humana, como instrumento de comunicação, a que deve ela essa propriedade? O linguista aponta duas razões como resposta a esse questionamento: 1) Uma consiste em que a linguagem, sem dúvida, encontra-se realmente assim empregada porque os homens não encontraram um meio melhor nem mesmo tão eficaz para comunicar-se. 2) A linguagem apresenta disposições tais que a tornam apta a servir de instrumento, pois se presta a transmitir o que lhe é confiado – uma ordem, uma pergunta, um anúncio (o *slogan que trabalharemos*) – e provoca no interlocutor um comportamento cada vez adequado, de onde se conclui pelo caráter mediato e instrumental da linguagem.

Nesse particular, há em Benveniste (2006e, p. 83), o uso indistinto dos termos linguagem e discurso. Discurso é apresentado por Benveniste (2006e) como manifestação da enunciação, cada vez que se fala, por isso ele é um produto: “A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso”. Logo, discurso é produto da língua, pois enunciar é converter a língua em discurso. Ao propomos o discurso como a linguagem posta em ação, necessariamente entre interlocutores, explica-se sua situação como instrumento. O papel de transmissão pode caber a meios não linguísticos – gestos, mímicas – e alguns processos de transmissão como sinais rudimentares ou complexos. A primeira questão que o linguista formula é: a linguagem não é um mero instrumento de comunicação? “A comparação da

linguagem com um instrumento [...] deve encher-nos de desconfiança, como toda noção simplista a respeito da linguagem”. (BENVENISTE, 1976d, p. 285).

Todos os caracteres da linguagem, a sua natureza imaterial, o seu funcionamento simbólico, a sua organização articulada, o fato de que tem um *conteúdo*, já são suficientes para tornar suspeita essa assimilação a um instrumento, que tende a dissociar do homem a propriedade da linguagem. Seguramente, na prática cotidiana, o vaivém da palavra sugere uma troca, portanto uma “coisa” que trocaríamos, e parece, pois, assumir uma função instrumental ou veicular que estamos prontos a hipostasiar num “objeto”. Ainda uma vez, porém, esse papel volta à palavra. (BENVENISTE, 1976d, p. 285). (Grifos do autor)

O papel de transmissão desempenhado pela linguagem, de um lado, pode caber a meios não linguísticos; de outro, por processos de transmissão posteriores à linguagem e lhe imitam o funcionamento, isto é, todos os sistemas de sinais, rudimentares ou complexos. A especificidade da linguagem desvela-se quando é relacionada ao homem, à natureza do homem. Eis o primeiro grande eixo, o ponto de partida antropológico, norteador do nosso trabalho: “A linguagem está na natureza do homem que não a fabricou. [...]” (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Benveniste parte da ideia de homem, vinculando-o à linguagem para estabelecer seu raciocínio. Primeiramente, situa a questão no âmbito da linguagem, para depois percebê-la no âmbito das línguas. Linguagem e homens estão fortemente vinculados. Por isso, ver a linguagem como instrumento de comunicação é opor o homem à sua natureza:

A linguagem ensina a própria definição do homem. Para que a palavra assegure a comunicação, é preciso que esteja habilitada a isso pela linguagem, da qual ela é a atualização. Certamente, na prática das instâncias do discurso, a alternância assume essa função instrumental. Entretanto, esse papel volta à palavra, que assegura a comunicação. Somente após ter vinculado homem e linguagem é que Benveniste (1976d) entra no tema da subjetividade e o faz formulando outro princípio:

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”. A subjetividade de que tratamos aqui é a capacidade do locutor para se propor como sujeito. Define-se não pelo sentimento que cada um experimenta de ser ele mesmo, mas como a unidade psíquica que transcende a totalidade das experiências vividas que reúne e que assegura a permanência da consciência. (BENVENISTE, 1976d, p. 286, grifo nosso).

Algumas constatações, conforme Flores (2013, p. 99), podem ser antecipadas e derivadas dessa passagem:

- a) a construção **na** / **pela** linguagem introduz um duplo aspecto da linguagem. De um lado, seu aspecto constitutivo: **na** linguagem; de outro seu aspecto mediador, presente **pela** linguagem. Quando Benveniste utiliza *pela* linguagem, pensa em língua. Pode-se concluir que o homem se constitui sujeito *na* linguagem e *pela* língua;
- b) a construção “o homem se constitui como *sujeito*” introduz a passagem da noção antropológica a uma noção linguística, isto é, a linguagem fundamenta o conceito de “ego” na realidade do sujeito;
- c) o “ego” a que Benveniste se refere nada mais é que o pronome eu a respeito do qual tece comentários, posteriormente, em outras publicações. Esse uso não tem relação com o termo em psicologia. As dificuldades de compreensão se amplificam a partir da passagem:

A “subjetividade” de que tratamos aqui é a capacidade do locutor para se propor como “sujeito”. [...] Ora, essa “subjetividade”, quer a apresentemos em fenomenologia ou em psicologia, como quisermos, não é mais que a emergência no ser de uma propriedade fundamental da linguagem. É “ego” quem diz “ego”. Encontramos aí o fundamento da “subjetividade” que se determina pelo status linguístico de pessoa. (BENVENISTE, 1976d, p. 286).

Essa passagem comporta duas definições de subjetividade. A primeira corresponde à *capacidade de o locutor se propor como sujeito*, a qual utilizaremos em nossas análises posteriores. Há uma distinção essencial entre locutor e sujeito. Se o locutor se propõe como sujeito, não podemos dizer que o sujeito está na origem do que é dito. A origem deve ser atribuída à figura do locutor e, portanto, o sujeito é uma decorrência. Assim, constatamos uma passagem que se configura de locutor a sujeito. Após, distinguimos a segunda definição de subjetividade, *a emergência no ser de uma propriedade fundamental da linguagem*, assim sendo: a de ser “ego” quem diz “ego”. Esses dois usos de *ego* não podem ser interpretados como sinônimos, mas o significado de *é* sujeito quem diz e assume a posição de “eu”. Flores (2013, p. 101) defende que “em outros termos: se a subjetividade tem um fundamento linguístico, só pode ser sujeito quem faz uso desse fundamento linguístico”. Esse fundamento deve ser interpretado como uma marca linguística da categoria de pessoa que evidencia a passagem de locutor a sujeito.

A língua<sup>26</sup> é um sistema de valores que se opõem uns aos outros e que está depositado como produto social na mente de cada falante de uma comunidade, possui homogeneidade e por

---

<sup>26</sup> Retomamos a análise apresentada por Jakobson a respeito de Saussure, para avançar com Benveniste: A dualidade interna da língua e da fala, do código, da competência ou desempenho, dá lugar à afirmação de que “estes dois objetos estão intimamente ligados e pressupõe-se um ao outro. A língua é o único objeto da linguística propriamente dita e é necessário dividir o domínio de estudo em língua e fala”. Ao definir a língua como a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, por oposição à fala, simples ato individual, Saussure

isso é o objeto da linguística. Diferentemente da fala, que é um ato individual, sujeita a fatores externos, muitos destes não linguísticos. Benveniste (1976d) detém-se a uma discussão de caráter linguístico *stricto sensu*, a base linguística da subjetividade: a categoria de pessoa. Por isso explica que “*Eu* não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutivo da pessoa” (BENVENISTE, 1976d, p. 286), o que implica reciprocidade “que *eu* me torne *tu* na alocação daquele que por sua vez se designa por eu”. A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a si mesmo como *eu* no seu discurso.

Essa passagem, ainda, pode ser de difícil compreensão, se não estivermos atentos aos usos específicos dos termos homem, locutor, sujeito, pessoa, eu. São todos termos que não se equivalem conceitualmente. Homem designa o ponto de partida antropológico. O homem é homem porque tem linguagem. Locutor é usado por indicar uma instância distinta da de sujeito, responsável pela apropriação da língua. “A linguagem está de tal forma organizada que permite a cada locutor apropriar-se da língua toda designando-se como eu”. (BENVENISTE, 1976d, p. 288). É sempre ao locutor que Benveniste remete quando o que se está em questão é o ato de apropriar-se: “é na instância do discurso na qual eu designa o locutor que se enuncia como sujeito”. (BENVENISTE, 1976d, p. 288). Caracterizaremos essa relação no *slogan*, pois nessa instância do discurso ela é fundamental. Locutor, portanto, não se equivale a sujeito: ele se apresenta, na língua, como sujeito. Afirma Benveniste que

A linguagem é, pois, a possibilidade da subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas linguísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência da subjetividade. A linguagem, de algum modo, propõe formas “vazias” das quais cada **locutor** em exercício de discurso se **apropria** e as quais refere a sua “**pessoa**”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *eu* e a um parceiro como *tu*. A instância de discurso é assim constitutiva de todas as coordenadas que definem o sujeito e das quais apenas designamos as mais aparentes. (BENVENISTE, 1976d, p. 289, grifo nosso).

Aqui confirmamos a subjetividade: a passagem de locutor a sujeito. Sujeito, portanto, não corresponde ao locutor, nem ao homem, mas a uma instância que decorre da apropriação feita pelo locutor. Logo, o sujeito é um efeito da apropriação. É uma categoria linguística, é o fundamento da subjetividade. Essa decorrência se marca, linguisticamente, por meio da categoria de pessoa: “A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a si mesmo como

---

não tem em conta a existência de um código pessoal que suprime a descontinuidade temporal dos fatos dos discursos isolados e que confirma a preservação do indivíduo, a permanência e a identidade do seu eu; também não tem em consideração a natureza interpessoal, social, do circuito da fala, dotado de uma faculdade de adaptação e implicando a participação de dois indivíduos pelo menos. (JAKOBSON, 1973, p. 27-28).

eu no seu discurso”. (BENVENISTE, 1976d, p. 286). A categoria de pessoa é uma categoria linguística, apresentada como fundamento da subjetividade na linguagem, determinada pelo *status* linguístico de pessoa. É muito mais amplo do que a simples associação aos pronomes pessoais, já que constitui as formas apropriadas linguisticamente à expressão da subjetividade. Desse modo, Benveniste (1976d, p. 288) defende que

os pronomes pessoais são o primeiro ponto de apoio para essa revelação da subjetividade na linguagem. Desses pronomes dependem por sua vez outras classes de pronomes que participam do mesmo *status*. São os indicadores da deixis, demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do sujeito.

E quanto ao eu? Refere-se a algo muito singular, exclusivamente linguístico: “o ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor”. (BENVENISTE, 1976d, p. 288). O pronome pessoal cumpre o papel de indicar, em uma língua, a marca da categoria de pessoa, a forma linguística que indica a pessoa. Eu e tu não são figuras, mas formas linguísticas que indicam a pessoa. O pronome pessoal é o primeiro ponto de apoio, o fundamento, para a revelação da subjetividade na linguagem. A instalação da subjetividade na linguagem cria a categoria da pessoa.

Benveniste (1976e) ilustra que a categoria de pessoa constitui um indicador de subjetividade na linguagem, natureza do homem. A mudança da 1ª pessoa para a 3ª pessoa (não pessoa), implica a permanência ou não da subjetividade, da presença do locutor perante o enunciado proferido, por exemplo, eu creio, ele crê. Isso ocorre especialmente em verbos que denotam disposições ou operações mentais como crer e sentir, os quais caracterizam a inferência, a presunção, a dúvida, próprios para caracterizar a atitude do locutor em relação ao enunciado. Vemos que, em condições próprias dessas expressões, que o mesmo verbo, conforme seja assumido por um “sujeito” ou esteja colocado fora da “pessoa”, toma um valor diferente. É uma consequência de que a própria instância do discurso que contém o verbo apresenta o ato, ao mesmo tempo que fundamenta o sujeito. “Assim, o ato é cumprido pela instância de enunciação do seu “nome”, ao mesmo tempo em que o sujeito é apresentado pela instância de enunciação do seu indicador que é “eu”. (BENVENISTE, 1976d, p. 293). Essa manifestação de subjetividade só acontece na 1ª pessoa. A enunciação do discurso supõe um locutor e um interlocutor e compreende a diversidade oral e escrita, isto é, qualquer manifestação em que o locutor diz algo utilizando a categoria de pessoa e se dirigindo a alguém. Entretanto, a enunciação não se encerra nessa importante análise de categorias, porque a frase pertence ao discurso, é a unidade do discurso. Há proposições assertivas, interrogativas,

imperativas, que se distinguem por traços específicos de sintaxe e se apoiam na predicação.

Afirma Benveniste que

... essas três modalidades refletem os três comportamentos fundamentais do homem falando e agindo pelo discurso sobre o seu interlocutor: quer transmitir-lhe um elemento de conhecimento, ou obter dele uma informação, ou dar-lhe uma ordem. Essas são as três funções interumanas do discurso que se imprimem, correspondendo cada uma a uma atitude do locutor. (BENVENISTE, 1976e, p. 139).

Essas três ações identificadas por Benveniste – *transmitir, obter, ordenar* – constituirão presença na análise do *corpus*, pois são ferramentas persuasivas dos slogans. É normal que um slogan se exprima na língua viva dos seus destinatários. É igualmente normal que ele modifique um pouco o código linguístico, que, afinal de contas, não é imutável. Em todo caso, em matéria de slogan, não se posiciona contra o vocabulário, ou contra a sintaxe, mas contra o estilo. Popular ou sofisticada, grosseira ou refinada, a fórmula que não tenha certo estilo não é um slogan. Na enunciação de discurso, empregamos livremente todas as formas pessoais do verbo, tanto eu/tu quanto ele. “Explícita ou não, a relação de pessoa está presente em toda parte”. (BENVENISTE, 1976e, p. 268). A subjetividade é materializada a partir da singularidade de sentido que a categoria de pessoa impõe. Esta experiência, a da singularidade, determina o discurso, pelo qual cada falante se apropria no ato da linguagem, em cada instância de seu emprego, assumido pelo enunciador e se torna único, sem igual, não podendo realizar-se da mesma maneira duas vezes. Além do sistema de referências pessoais, Benveniste trabalha outra forma linguística na qual a subjetividade se apoia, o tempo, distinguindo-o em três: o tempo físico (dos fatos), o tempo crônico, presente em instituições humanas (calendário), e o tempo linguístico (ligado ao exercício da fala).

É no tempo linguístico que a instância da fala se prende, pois o locutor, ao empregar a forma gramatical do presente, situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona. Desse modo, o presente da fala justifica as oposições temporais da língua. “Esse presente é reinventado a cada vez que um homem fala porque é, literalmente, um momento novo, ainda não vivido”. (BENVENISTE, 2006a, p. 75). O presente é, assim, o único tempo inerente à língua. Tanto a referência da enunciação à visão retrospectiva (passado remoto ou recente) quanto à visão prospectiva ou atual efetivam-se pelo ato enunciativo presente do locutor. Para concluir, “em última análise, é sempre ao ato de fala no processo de troca que remete a experiência humana inscrita na linguagem”. (BENVENISTE, 2006a, p. 80). A categoria de pessoa e o tempo presente estabelecem, em conjunto, o eixo organizador da presença da dialética singular: a relação reversível, primordial, constante entre o falante e seu parceiro.

De modo geral, o ato enunciativo persuasivo pertence ao nível da língua e da língua se faz discurso. Na próxima seção, refletimos sobre a correlação da subjetividade especificando ainda mais a relação eu/tu.

### 3.3 HOMEM NA LÍNGUA: A DISTINÇÃO PESSOA / NÃO PESSOA

As expressões da pessoa verbal são, no seu conjunto, organizadas por duas correlações constantes:

- a) correlação de *personalidade*, que opõe as pessoas *eu/tu* à *não pessoa – ele*;
- b) correlação de *subjetividade*, interior à precedente e opondo **eu** a **tu**.

A teoria da pessoa verbal, em Benveniste (1976a), sustenta-se sobre a base das oposições que diferenciam as pessoas. Nas duas primeiras pessoas, há ao mesmo tempo uma pessoa implicada e um discurso sobre essa pessoa. Se “eu” e “tu” caracterizam-se pela marca de pessoa, isso não significa que sejam de mesma natureza: “sente-se bem que, por sua vez, se opõem um ao outro, no interior da categoria que constituem, por um traço cuja natureza linguística é preciso definir”. (BENVENISTE, 1976a, p. 254). Eu designa aquele que fala e implica ao mesmo tempo um enunciado sobre o “eu”: dizendo eu, não posso deixar de falar de mim. Na segunda pessoa, “tu” é necessariamente designado por eu e não podemos pensá-la fora de uma situação proposta a partir do “eu”; eu enuncia algo como um predicado de tu. Da terceira pessoa, porém, um predicado é bem enunciado somente fora do “eu - tu”. Essa forma é assim excetuada da relação pela qual “eu” e “tu” se especificam. Logo, é questionável a legitimidade dessa forma como pessoa. A forma dita terceira pessoa comporta realmente uma indicação de enunciado sobre alguém ou alguma coisa, mas não referida a uma pessoa específica. O elemento variável e propriamente pessoal dessas denominações falta aqui. A terceira pessoa não é uma “pessoa”; é inclusive a forma verbal que tem por função exprimir a “não pessoa”. Opõem-se como membros de uma correlação de personalidade. A terceira pessoa diz respeito ao referente, que não está “marcado da correlação de pessoa”. (BENVENISTE, 1976c, p. 282). Enquanto eu e tu se referem unicamente à “realidade de discurso”, o *ele*, a não pessoa, predica o processo enunciativo. Falar é sempre falar - de.

No *slogan* publicitário, acontece essa relação no momento da interlocução. Há uma oposição entre a “pessoa-eu” e a “pessoa não eu”. O que diferencia eu de tu é, em primeiro lugar, o fato de ser, no caso de eu, interior ao enunciado e exterior a tu, mas exterior de maneira que não suprime a realidade humana do diálogo: eu é sempre transcendente em relação ao tu. Quando saio de mim para estabelecer uma relação viva com um ser, encontro ou proponho

necessariamente um tu que é, fora de mim, a única pessoa imaginável. Interioridade e transcendência pertencem particularmente ao eu e se invertem em tu. Podemos, por conseguinte, definir o tu como a pessoa não subjetiva, em face da pessoa subjetiva que eu representa. Eis a correlação de subjetividade.

Na próxima seção, abordaremos os conceitos de semântica e semiótica, o que implica esclarecer a segmentação e a substituição, sentido e forma, as noções de palavra e frase. “A tarefa do linguista é definir o que faz da língua um sistema especial no conjunto dos fatos semiológicos. [...] nada mais adequado que a língua para fazer-nos compreender a natureza do problema semiológico”. (SAUSSURE, 1977, p.24). Encerraremos o capítulo com a importante dicotomia semiótico e semântico e delimitaremos a importância de ambos os conceitos.

### 3.4 A LÍNGUA-DISCURSO CONSTRÓI UMA SEMÂNTICA PRÓPRIA: SIGNIFICAÇÃO INTENCIONADA

Este espaço é dedicado ao segundo momento da teoria benvenistiana: os domínios semiótico e semântico (FLORES, 2013, p. 127). A construção dessa reflexão organiza-se mediante três textos fundamentais, quais sejam: *Os níveis de análise linguística* (1962-1964/1976e), *A forma e o sentido na linguagem* (1966-1967/2006b) e *Semiologia da língua* (1969/2006d). Todos os três apresentam contribuições significativas em relação aos objetivos desta pesquisa. Neles, Benveniste apresenta as relações entre forma e sentido, base dos raciocínios em torno dos domínios semiótico e semântico<sup>27</sup>. É Benveniste quem autoriza considerar o conjunto desses textos como *corpus* textual de pesquisa dos *slogans*, pois já dialogava com o contexto de sua época e realizava uma discussão do alcance e limite de uma análise estrutural da língua. Conforme Flores (2013, p. 128), “uma espécie de origem de uma abordagem operatória da enunciação, que privilegia as operações inter-relacionais das palavras no enunciado para expressar um sentido em uma dada situação enunciativa”. Émile Benveniste, além de descrever claramente os aspectos comuns às teorias da enunciação (sujeito, espaço e tempo), pontua a presença do homem na língua, principal item nos seus estudos somado à importância do componente semiológico na cena enunciativa.

Esse segundo momento, refere-se, prioritariamente, a uma reflexão sobre a análise linguística e não sobre os níveis considerados como partes ou camadas de um estudo linguístico.

---

<sup>27</sup> Essa distinção foi proposta pela primeira vez na sessão inaugural do XIII Congresso das Sociedades de Filosofia de Língua Francesa, realizado em Genebra, em 3 de setembro de 1966. Identificamos aí a finalização da análise apresentada anteriormente sob o título de *Niveaux de l'analyse linguistique I* (BENVENISTE, 2006d, p. 64).

Benveniste (1976e) distancia-se da análise da morfologia, da fonologia, da sintaxe e considera que o procedimento de delimitação dos elementos ocorre através das duas relações: a segmentação e a substituição. Elas são situações que, embora simultâneas na análise, não atingem o mesmo alcance. A substituição pode operar sobre elementos não segmentáveis. Assim, Benveniste (1976e) não pensa a língua como o conjunto dessas camadas, porque é necessário pensar na relação entre esses diferentes níveis ao afirmar que

Se os elementos segmentáveis mínimos se identificam como fonemas, a análise pode ir além e isolar no interior do fonema traços distintivos. Esses traços distintivos do fonema, porém, já não são segmentáveis, embora identificáveis e substituíveis. Em [d'] reconhecem-se quatro traços distintivos: oclusão, dentalidade, sonoridade, aspiração. Nenhum deles pode realizar-se por si mesmo fora da articulação fonética em que se apresenta. Não podemos, também, determinar-lhes uma ordem sintagmática; a oclusão é inseparável da dentalidade. Cada um deles admite, apesar disso, uma substituição. A oclusão pode ser substituída por uma fricção; a dentalidade pela labialidade. Pelo fato de não serem segmentáveis, os traços distintivos não podem constituir classes sintagmáticas, mas pelo fato de serem substituíveis, constituem classes paradigmáticas. (BENVENISTE, 1976e, p. 128-129).

Qual é a condição linguística dessa relação mútua? Benveniste (1976e, p. 130) responde: “O sentido é de fato a condição fundamental que todas as unidades de todos os níveis devem preencher para obter status linguístico”. A noção de nível está na análise. É necessário observar como o sentido intervém nas operações e de que nível depende. “Vemos então que esse nível não é algo de exterior à análise; está na análise. Ele é um operador”. (BENVENISTE, 1976e, p. 131). Logo, há os elementos que são substituíveis e os que são segmentáveis e substituíveis, como os fonemas, por exemplo: o fonema /t/ é segmentável em /tato/ e substituível numa relação com /pato/. Flores (2013, p. 131) acrescenta: “O mais importante é que o elemento possa ser referido a um nível superior. É por isso que o sentido é a condição linguística fundamental. Não se pode descer mais sem se perder o sentido; algo menor que o merisma é a pura formação, não há sentido”. O estudo do sentido foi considerado, durante muito tempo, como uma tarefa que escapava à competência do linguista; nessa reflexão, deve ser entendido como possibilidade de integração, referência, ao nível superior, que é a frase. “O elemento superior é a frase; o elemento inferior é o merisma”. (BENVENISTE, 1976e, p. 134). Aqui se coloca um primeiro sentido para frase, de natureza formal, pois não é integrante; trata-se do nível superior da análise e caracteriza-se pela predicação.

Um segundo sentido para frase se percebe quando Benveniste questiona “qual é o sentido”? Ele responde que a frase, variedade sem limite, é a própria vida da linguagem em ação. Deixa-se com a frase o domínio da língua como sistema de signos e se entra no universo da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso. Há um duplo aspecto

na frase. De um lado, ela é a predicação, o nível superior da análise; de outro, é de limites indefinidos, a frase pertence ao discurso. Reconhecemos em toda parte que há proposições assertivas, interrogativas, imperativas, que se distinguem por traços específicos de sintaxe e gramática e se apoiam na predicação. Essas três modalidades refletem os três comportamentos básicos do homem falando e agindo pelo discurso sobre seu interlocutor quer transmitindo-lhe um elemento de conhecimento, quer obtendo uma informação, quer exprimindo uma ordem. Essas são as três funções interumanas do discurso que se imprimem nas três modalidades, correspondendo cada uma à atitude do locutor.

A frase é uma unidade, na medida em que é um segmento do discurso, e não na medida em que poderia ser distintiva com relação a outras unidades do mesmo nível – o que não é, como vimos. É, porém, uma unidade completa, que traz ao mesmo tempo sentido e referência: sentido porque é enformada de significação e referência porque se refere a uma determinada situação. Os que se comunicam têm justamente isto em comum: uma certa referência de situação, sem a qual a comunicação como tal não se opera, sendo inteligível o “sentido”, mas permanecendo desconhecida a referência. (BENVENISTE, / 1976e, p. 139-140).

A linguagem<sup>28</sup> inicia-se no discurso atualizado em frases, nada pode ser estudado se não se atentar para o discurso, a enunciação. A língua é um sistema de signos que exprimem ideias e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, aos sinais militares. Ela é o fator principal desses sistemas. Em *A forma e o sentido na linguagem* (1966), apresentado originalmente para filósofos, Benveniste (2006b) aborda as noções de sentido e forma, modo semiótico (significar) e semântico (comunicar). Evidentemente, ele aborda os temas como linguista e não como filósofo em um congresso ocorrido em Genebra. Considerou-se o estudo do sentido, durante muito tempo, como uma tarefa não atribuída à competência do linguista. Ele mesmo afirma que “parece convir mais a um filósofo do que a um linguista”. (BENVENISTE, 2006b, p. 220).

De fato, as manifestações do *sentido* parecem tão livres, fugidias, imprevisíveis, quanto são concretos, definidos e descritíveis os aspectos da *forma*. [...] Dos dois termos do problema que nos ocupa aqui, não se estranhe que em geral apenas o primeiro pareça de relevo para a linguística. Quem fala aqui o faz em seu nome pessoal e propõe pontos de vista que lhe são próprios. É um esforço para situar e organizar essas noções gêmeas de sentido e de forma, e para analisar suas funções fora de qualquer pressuposto filosófico. (BENVENISTE, 2006b, p. 221, grifo do autor).

---

<sup>28</sup> “A linguagem serve para viver, porque sem ela não há nem homem, nem sociedade.” (BENVENISTE, 2006b, p. 222).

Benveniste (2006b) considera importantíssimas essas noções de sentido e forma e propõe organizá-las partindo de uma primeira conceituação: o sentido é a noção implicada pelo termo “mesmo da língua como conjunto de procedimentos de comunicação identicamente compreendidos por um conjunto de locutores”. (BENVENISTE, 2006b, p. 222). A forma é “ou a matéria dos elementos linguísticos quando o sentido é refletido ou o arranjo formal destes elementos ao nível linguístico do qual depende”. (BENVENISTE, 2006b, p. 217). Como elas duas constituem uma clara oposição, Benveniste (2006b) afirma que essa antítese, interpretada no funcionamento da língua, é o ser mesmo da linguagem, pois coloca o problema da significação no centro desse questionamento importante ao opor a forma ao sentido e reinterpreta essa sistematização no funcionamento da língua, no processo enunciativo. Ao realizar essa reinterpretação, o linguista destaca essa oposição integrando-a, esclarecendo-a e, por isso, retoma toda sua forma e necessidade.

Antes de qualquer coisa, a linguagem significa, tal é o seu caráter primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano. Quais são essas funções? Tentemos enumerá-las. Elas são tão diversas e tão numerosas que enumerá-las levaria a citar todas as atividades de fala, de pensamento, de ação, todas as realizações individuais e coletivas que estão ligadas ao exercício do discurso: para resumi-las em uma palavra, eu diria que, bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver. Se nós colocarmos que à falta de linguagem não haverá nem possibilidade de sociedade, nem possibilidade de humanidade, é precisamente porque o próprio da linguagem é, antes de tudo, significar. Pela amplitude desta definição pode-se medir a importância que deve caber à significação. (BENVENISTE, 2006b, p. 222).

Destacamos nessa passagem a concepção benvenistiana de que a linguagem serve para viver, porque sem ela não há homem, nem sociedade e essa propriedade deve-se ao fato da significação. Assim, a teoria afasta-se dos lógicos “para quem a significação será sempre algo tomado no campo da aceitabilidade de predicções e instaura um domínio linguístico”. (FLORES, 2013, p. 138). Que a língua significa quer dizer que a significação não é qualquer coisa que lhe seja dada por acréscimo ou, numa medida mais ampla, por outra atividade; é de sua própria natureza, se ela não fosse assim não seria nada. Compete-nos ir além do ponto a que Saussure chegou na análise da língua como sistema significante. É necessário compreender tudo o que implica em relação às noções de sentido e forma já explicitadas anteriormente, a doutrina saussuriana de signo. Dizer que a língua é feita de signos é afirmar antes de tudo que o signo é a unidade semiótica. Essa proposição não está em Saussure. “A linguagem é bem outra coisa, ela não releva do mundo físico, ela não é do contínuo, nem do idêntico, mas bem ao contrário, do descontínuo e do dissemelhante. É por isso que ela não se deixa dividir, mas decompor, e suas unidades se agrupam para formar novas unidades”. (BENVENISTE, 2006b,

p. 224-225). A unidade particular, que é o signo, tem por critério um limite: o da significação; não podemos descer abaixo do signo sem prejudicar a significação. “É então signo a unidade assim definida, dependente da consideração semiótica da língua”. (BENVENISTE, 2006b, p. 225). A análise semiótica estabelece que façamos a introdução do nível da estrutura fonemáticas do significante.

O termo *semiótico* é utilizado de formas diferentes, inclusive com variação de gênero: *semiótica*. Por isso, Flores (2013, p. 138) construiu a seguinte identificação:

- a) Um uso adjetivo, por exemplo: ordem semiótica, unidade semiótica, consideração semiótica da língua (BENVENISTE, 2006b, p. 224-225), sistema semiótico (2006b, p. 233). O uso adjetivo permite falar de maneira mais genérica de tudo o que é dependente da significação;
- b) Um uso substantivo, como em domínio do semiótico (2006b, p. 227), ou ainda “atinge-se aqui a diferença entre o semiótico e o semântico”. (2006b, p. 233). O uso do substantivo permite a Benveniste (2006b) falar na semiologia em geral ou na sua proposta específica, a de ver o domínio do semiótico como um dos sistemas constitutivos da língua;
- c) Um uso substantivo sinônimo de semiologia: “As oposições semióticas são do tipo binário. A binaridade me parece ser a característica semiológica por excelência”. (2006b, p. 228). Uma das teses mais importantes de Saussure é que a língua é um dos ramos de uma semiologia geral, “isto foi o infortúnio e isto será a glória de Saussure, ter descoberto o princípio da semiologia meio século antes de seu tempo”. (2006b, p. 225).

A noção de signo é tributária a Saussure:

Quando Saussure introduziu a ideia de signo linguístico, ele pensava ter dito tudo sobre a natureza da língua; não parece ter visto que ela podia ser outra coisa ao mesmo tempo, exceto no quadro da oposição bem conhecida que ele estabelece entre língua e fala. Compete-nos tentar ir além do ponto a que Saussure chegou na análise da língua como sistema significante. (BENVENISTE, 2006b, p. 224).

Nessa perspectiva, Benveniste (2006b) não se centra na proposição de Saussure ao explicar a divisão que acontece no interior da linguagem entre um lado social, a língua, e um lado individual, a fala. Evidencia-se, para Benveniste (2006, p. 229), a língua como semiótico e a língua como semântico – “duas maneiras de ser língua no sentido e na forma”. Diferenciando-se, portanto, de Saussure, o linguista propõe essa outra divisão – fundamental, em suas palavras – no interior da própria língua, conferindo a dimensão para a língua como sistema significante. Benveniste (2006b)

aponta em outra direção, pois inclui a noção de uso feito pelos falantes quando questiona se a entidade significa. Se for sim, tudo está dito e registre-se; se é não, rejeita-se. “Chapéu existe? Sim. Chaméu existe? Não”. (BENVENISTE, 2006b, p. 227). O sentido de signo, unidade de regência do semiótico, é definido como o uso que os falantes fazem dele.

A questão não é mais definir o sentido, enquanto o que leva da ordem semiótica. No plano do significado o critério é: isto significa ou não? Significar é ter um sentido, nada mais. E este sim ou não só pode ser pronunciado por aqueles que manuseiam a língua, aqueles para os quais está é a língua e nada mais. Nós erigimos, desta forma, a noção de uso e de compreensão da língua como um princípio de discriminação, um critério. É no uso da língua que um signo tem existência; o que não é usado não é signo; e fora do uso o signo não existe. Não há estágio intermediário; ou está na língua, ou está fora da língua. (BENVENISTE, 2006b, p. 227).

Nesse ponto, Benveniste (2006b, p. 227) enuncia este princípio: “tudo o que é do domínio do semiótico tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua”. Cada signo tem de próprio aquilo que o distingue dos outros signos. E a frase?<sup>29</sup> Benveniste (2006b) inicia a reflexão sobre o domínio semântico questionando a natureza da frase, expressão semântica por excelência. Com o semântico, iniciamos o domínio da língua em emprego e em ação, vemos sua função mediadora entre o homem, o mundo e seu interlocutor, transmitindo a informação, comunicando a experiência, impondo a adesão, suscitando a resposta; em resumo, organizando toda a vida dos homens. Na concepção do linguista Benveniste, “somente o funcionamento semântico da língua permite a integração da sociedade e a adequação ao mundo, e por consequência a normalização do pensamento e o desenvolvimento da consciência”. (BENVENISTE, 2006b, p. 229).

Nessa passagem, infere-se, novamente, o viés antropológico da teoria sobressair-se em suas observações. Qual é a unidade desse semântico? A unidade é a palavra, que encontra expressão na frase, sintagma particular, na qual preenche uma função proposicional. O sentido da frase, conforme Benveniste (2006b), é de fato a ideia que ela exprime e se realiza, do ponto de vista da forma, pelo agenciamento de palavras<sup>30</sup>, pela organização sintática, pela ação que as palavras exercem uma sobre as outras. Benveniste (2006b, p. 231) afirma que “ela não existe

<sup>29</sup> Qual sua função comunicativa na língua? Afinal, é assim que nos comunicamos: por frases, mesmo que truncadas, embrionárias, incompletas, mas sempre por frases. Pensamos que o signo e a frase são dois mundos distintos e que exigem descrições distintas. (BENVENISTE, 2006b, p. 228-229).

<sup>30</sup> No dicionário de Linguística da enunciação, o verbo original *agencer* resulta em quatro formas de tradução: *agenciar*, *arrumar*, *arranjar*, *organizar*. Quando se traduz *agencement* por *agenciamento*, deixa-se de usar um sinônimo natural de “organização” e se passa a instituir um novo termo, diferente da acepção da palavra original. Assim, acontece uma espécie de deslocamento conceitual que, pelo uso específico dentro da teoria, confere o estatuto de termo a *agenciamento*, isto é, um caráter único frente a todos os outros usos que se possa fazer da palavra fora desse contexto (FLORES et al., 2009).

senão no instante que é proferida e se apaga neste instante; é um acontecimento que desaparece”. Por isso, o locutor principia da ideia, sempre particular, e agencia palavras que apresentam nessa enunciação um sentido particular. Assim, a frase é compreendida como produção de discurso, a própria enunciação. O *slogan* é uma frase, uma produção de discurso, por sua vez um acontecimento diferente a cada enunciação.

Benveniste (2006b) adota a noção sistêmica de Saussure, a qual afasta qualquer relação com algo que não esteja na própria língua. É preciso fazer a distinção entre a língua como sistema formal de signos e o discurso como ato individual de utilização da língua. Preferimos o termo enunciação a discurso, porque este último pode igualmente tornar-se sinônimo de “enunciado”. Enunciação se opõe então: a) a língua e b) a enunciado. O processo de enunciação engloba a emissão, a transmissão e a recepção, o emissor, o receptor, o contexto.<sup>31</sup> Este ato individual de utilização não pode ser comparado ao de utilização de um instrumento qualquer. Uma série de signos particulares só recebe um sentido no processo de enunciação. Assim ocorre com pronomes (o problema da dêixis), advérbios, tempos do verbo, modos (vocativo, imperativo). A referência está ausente no domínio semiótico e destacamos como característica básica do domínio semântico, mas não é uma referência ao mundo, a algum tipo de ontologia. A referência de uma frase é o estado de coisas que a provoca, a situação do discurso: “Na maior parte dos casos, a situação é condição única, cujo conhecimento nada pode suprir”. (BENVENISTE, 2006b, p. 231). Por isso, a utilização é particular, individual. Ao se abordar uma unidade como signo, ela possui um sentido; como palavra, outro. Benveniste (2006b) exemplifica de maneira simples citando várias possibilidades para cada locutor de convidar alguém para sentar-se, sem falar do recurso a outro sistema de comunicação que não o linguístico – do simples gesto. Entretanto, a ideia “sofre a restrição de leis de seu agenciamento; há aqui uma mistura sutil de liberdade do enunciado e de restrição na forma desse enunciado”. (BENVENISTE, 2006b, p. 232). Explica que podemos transpor o semantismo de uma língua para outra, é a possibilidade da tradução; todavia, não se pode transpor o semioticismo. Para isso, ele utiliza o termo sintagmatização, a organização de signos segundo o critério da significação e afirma que

---

<sup>31</sup> Benveniste não trata na teoria de emissor, receptor e contexto, mas de eu, tu e situação comunicativa, como já dito, especialmente na questão da subjetividade. Segundo Flores (2013, p. 146), “a enunciação está na frase e a frase está ligada às relações que as palavras têm entre si em uma instância de discurso”. O termo frase é fundamental porque associado a ele estão as noções de sintagmatização, agenciamento de palavras, atualização linguística, acontecimento, produção do discurso.

sobre este fundamento semiótico, **a língua-discurso constrói uma semântica própria, uma significação intencionada, produzida pela sintagmatização das palavras** em que cada palavra não retém senão uma pequena parte do valor que tem enquanto signo. Em outros termos, é necessário traçar uma distinção no interior do domínio semântico entre a multiplicidade indefinida das frases possíveis, quer por sua diversidade, quer por sua possibilidade de se determinarem uma pelas outras, mas também dos tipos de esquemas sintáticos a que necessariamente a linguagem recorre. (BENVENISTE, 2006b, p. 234, grifo nosso).

Desse modo, o sentido da frase está na totalidade da ideia percebida por uma compreensão global e a forma se alcança pela análise do enunciado processada até as unidades das palavras. Percebemos a diferença com relação a Saussure, embora a diferença não seja suficiente para ir além dele, já que para Saussure não é no interior da língua que há divisão, mas no interior da linguagem. Há um lado social, a *langue*, e um lado individual, a *parole*. De acordo com Benveniste (2006b), devemos interpretar de um lado a língua como semiótico e, de outro, a língua como semântico. A divisão só ocorre no interior da língua e há nas reflexões de Benveniste uma visão operatória de enunciação, como afirma Flores (2013, p. 146): “a enunciação está na frase e a frase está ligada às relações que as palavras têm entre si em uma instância de discurso”. O termo frase é fundamental porque associado a ele estão as noções de sintagmatização, agenciamento de palavras, atualização linguística, acontecimento, produção do discurso.

Após essas reflexões em torno dos níveis da análise linguística, a forma e o sentido, seguimos a discussão com o artigo *Semiologia da Língua*, de 1969, e publicado em Problemas de Linguística Geral II. O texto inicia a partir da diferenciação entre dois gênios antitéticos: Peirce e Saussure. Em completo desconhecimento um do outro e quase ao mesmo tempo, eles conceberam a possibilidade de uma ciência dos signos e trabalharam para instaurá-la. Novamente identificamos o problema: qual é o lugar da língua entre os sistemas de signos? Esse constitui um dos textos mais complexos escritos por Benveniste (2006d) por estabelecer o conceito de língua como sistema de signos defendido por Saussure e que signo é uma unidade semiótica. Por isso, estuda a relação entre o semiótico e o semântico, dois níveis de significação. A semiologia ocupa um lugar central na reflexão de Benveniste (2006d) e ele inicia com o conceito de semiótica defendido por Peirce. Qual é o papel da língua entre os sistemas de signos? Muitas notas testemunham que Peirce, preocupado apenas com o signo, analisa, obstinadamente, no quadro semiótico

as noções lógicas, matemáticas, físicas, mas também psicológicas e religiosas. Esta reflexão se armou de um aparelho cada vez mais complexo de definições visando repartir a totalidade do real, do concebido e do vivido nas diferentes ordens de signos. Para construir esta “álgebra universal das relações”, Peirce colocou uma tripla divisão de signos em **ícones, índices, símbolos**, que é tudo o que se retém hoje da imensa arquitetura lógica que ela subentende. (BENVENISTE, 2006d, p. 43-44, grifo do autor).

Segundo Benveniste (2006d), nessa passagem, Peirce defendia que a língua está em toda parte e em nenhum lugar, reduzida às palavras, que não deixam de ser signos, porém “não são do domínio de uma categoria distinta ou mesmo de uma espécie constante”. (BENVENISTE, 2006d, p. 44). A dificuldade, que impede toda aplicação dos conceitos peircianos, está em que definitivamente o signo “é colocado na base do universo inteiro e que ele funciona como princípio de definição para cada elemento e para todo o conjunto, abstrato ou concreto”. (BENVENISTE, 2006d, p. 45). O homem inteiro é um signo, seu pensamento é um signo, sua emoção. Benveniste (2006d) questiona: “acharemos o ponto fixo onde amarrar a primeira relação de signo?” A crítica que Benveniste (2006d, p. 45) faz a Pierce diz respeito à metalinguagem: “o edifício semiótico que Peirce construiu não pode incluir-se ele próprio em sua definição”. Para que a definição de signo não se anule nesse infinito, Pierce admitia uma diferença entre o signo e o significado e evidenciava a necessidade de que todo signo fosse “tomado e compreendido em um sistema de signos”. (BENVENISTE, 2006d, p. 45). É necessário então que todo signo seja compreendido, conforme Benveniste (2006d), em um sistema. Essa é a condição da significância. Devem-se constituir inúmeros sistemas de signos e explicitar uma relação de diferença e analogia. A pergunta que Benveniste faz é qual o lugar da língua ente os sistemas linguísticos. Ele responde partindo de Saussure, que também fala numa semiologia. É aqui que buscamos em Saussure, no método e na prática, *oposição* em relação à Peirce, que aborda a semiótica. Em Saussure, a reflexão procede da língua e toma a língua como objeto exclusivo. Benveniste (2006d) afirma que a linguística traz para si uma tripla tarefa: “1. Descrever sincronicamente e diacronicamente todas as línguas conhecidas; 2. Depreender as leis gerais que operam nas línguas; 3. Delimitar e definir-se a si mesma”. (BENVENISTE, 2006d, p. 45).

Benveniste (2006d) é aquele que se dirige aos sociólogos, aos filósofos e também aos psicanalistas. Mas também Benveniste (2006d) reforça e aproxima-se de Saussure, este que delimitou a linguística e a distinguiu das outras ciências. Converte para Saussure a partir do ponto de suma importância para ambos: a noção de valor. Não mais influência ou transmissão, ou qualquer outra palavra qualificativa. Saussure não gerou Benveniste, este o encontra e mostra que o sistema linguístico deve estudar o fenômeno da enunciação em seus diferentes níveis, já apresentados – traços distintivos, fonemas, frases – e, com isso, ressalta a natureza articulada da linguagem, destacando a singularidade da língua entre todos os objetos da ciência. A linguística terá por objeto definir-se, e isso absorve as duas anteriores, delimitando e definindo seu objeto próprio, a língua. Por isso, a língua é o único sistema capaz de interpretar a si e os outros sistemas. A linguística define as possibilidades e os recursos, quer dizer, a ação

que ela tem sobre a linguagem, a natureza e os caracteres próprios da língua, isto é, conhecer-se, descobrir e estabelecer seu objeto. Tudo está contido nessa exigência e o linguista não pode considerar uma dessa tarefa independente das outras se não tiver tomado a consciência da singularidade da língua. A preocupação de Saussure foi a de descobrir o princípio de unidade que domina a multiplicidade de aspectos com que nos aparece a linguagem. “Somente esse princípio permitirá classificar os fatos da linguagem entre os fatos humanos”. (BENVENISTE, 2006d, p. 47). Para ele, o signo é, antes de tudo, uma noção linguística, é o único que consegue explicar-se por si próprio, que se estende a ordens de fatos humanos e sociais, por isso difere de outros sistemas.

É o princípio de unidade que ocupa em grande parte as preocupações e esforços de Saussure, pois a redução da linguagem à língua satisfaz esta dupla condição: permite apresentar a língua como princípio de unidade e situar a língua entre os fatos humanos. Leva em consideração fundamentalmente que, enquanto a linguagem é multiforme e heteróclita, não efetivando sua classificação entre os fatos humanos e conclusão de unidade, a língua<sup>32</sup> ocupa o primeiro lugar entre os fatos da linguagem e permite um princípio de classificação. Princípio de unidade e princípio de classificação são os dois conceitos que introduzem a semiologia e nos quais a língua acha sua unidade, o princípio de seu funcionamento. Esses dois princípios – de unidade e classificação – são o início para a definição saussuriana de semiologia. Enunciaremos a relação semiótica entre sistemas, então, como uma relação entre sistema interpretante e sistema interpretado.

Todo sistema semiótico deve necessariamente comportar um repertório finito de signos, regras de arranjo que governam suas figuras independentemente da natureza e do número de discursos que o sistema permite produzir. Essa noção de unidade deve estar no centro da problemática do *slogan* publicitário. Sua unidade é o princípio de funcionamento, como explicitado aqui com Benveniste (2006d); portanto, encontram-se no caráter semiótico. Ela – a semiologia – nos ensina em que consistem os signos, que leis os regem, já que a língua se apresenta para todos como uma dualidade, isto é, produzida pelo indivíduo, então instituição social; discurso contínuo, composta de unidades fixas, independente dos mecanismos fonoacústicos da fala. Com esse estudo baseado em Saussure, Benveniste (2006d) assume signo como elemento de dupla articulação – não somente arbitrário –, pois a unidade (o todo é a linguagem) é pertencente a uma ordem semiótica (porque ordem da significação). A atividade

---

<sup>32</sup> A língua “é a mais importante de todos os sistemas, porque tem um lugar maior na vida social do que qualquer outro”. (BENVENISTE, 2006d, p. 49).

do locutor de colocar a língua em funcionamento é o modo de realização. Falamos então do domínio semântico da língua.

O papel do signo é o de representar, o de tomar lugar de outra coisa evocando-a a título de substituto. Toda definição mais precisa supõe uma reflexão sobre o princípio de um esforço para elaborá-la. A menor atenção ao nosso comportamento, às condições de vida intelectual e social, às relações de produção e de troca, nos mostra que utilizamos concorrentemente e a cada instante vários sistemas de signos: os signos da linguagem, que são aqueles cuja aquisição começa mais cedo; os signos da escrita; os signos de cortesia, de reconhecimento, de reunião, em todas suas variedades e hierarquia; os signos reguladores; os signos exteriores que indicam as condições sociais; os signos monetários, valores e índices da vida econômica; os signos de culto, ritos, crenças; os signos das artes em suas variedades (música, imagens); em suma, é claro que nossa vida inteira está presa em redes de signos que nos condicionam. (BENVENISTE, 2006d, p. 51-52).

O problema que discutimos reside no estatuto da língua em meio aos sistemas de signos. Devemos assegurar o esclarecimento da noção e do valor do signo nos conjuntos que podemos estudá-los. Um sistema semiológico se caracteriza: 1º por seu modo operatório, é a maneira como o sistema age, seu funcionamento, especialmente o sentido visual, auditivo, ao qual ele se dirige; 2º por seu domínio de validade, é aquele a que o sistema se impõe e deve ser reconhecido e obedecido; 3º pela natureza e número de seus signos, já referidos anteriormente, que constitui função da validação; 4º por seu tipo de funcionamento, função que une os signos e lhes confere função distintiva em relação a outros sistemas (BENVENISTE, 2006d, p. 52). Algumas dessas características podem sofrer variação em alguma situação; entretanto, a natureza dos signos não pode ser modificada por razões de oportunidade e tempo. Nesse sentido, Benveniste (2006d) apresenta dois princípios respectivamente às relações entre sistemas semióticos. O primeiro corresponde ao princípio da não redundância, isto é, não se pode dizer a mesma coisa, por exemplo, pela fala e pela música absolutamente, já que se estabelecem dois sistemas de base distintos. Consequentemente, dois sistemas semióticos diferentes em significar não podem ser mutuamente conversíveis, não resultam uma mesma significação. Com isso, não há sistemas à disposição que gerem relação idêntica, mesmo que apresentem sinonímia. Isso porque cada um cumpre função distinta e o valor do signo se define no sistema que o integra.

Um segundo princípio decorre desse e o complementa: “dois sistemas podem ter um mesmo signo em comum sem que resulte sinonímia ou redundância”. (BENVENISTE, 2006d, p. 54). Isso significa que interessa apenas a diferença funcional do signo. O valor de um signo define-se somente no sistema que o integra. Exemplo, o branco da bandeira tricolor não tem relação com o branco do luto da china. É necessário que a relação entre sistemas semióticos

seja de natureza semiótica, primeiramente determinada pela ação de um mesmo meio cultural, que produz e alimenta os sistemas que lhe são próprios. Evidencia-se, assim, uma relação externa, que não implica coerência. Uma segunda condição encontramos quando esse sistema pode se autointerpretar ou se deve receber sua interpretação de outro sistema “como uma relação entre sistema interpretante e sistema interpretado.”<sup>33</sup> (BENVENISTE, 2006d, p. 54). Essa condição nos permite identificar os signos da língua e da sociedade. Os da sociedade podem ser interpretados pelos signos da língua, jamais o inverso, sendo a língua, por conseguinte, o interpretante da sociedade. Assim, para Benveniste (2006d), essa formatação da língua compõe a base de uma teoria semiológica. Afirmo que se a música for considerada uma língua, ela não possui semiótica, apenas sintaxe, bem como as artes plásticas, pois nenhuma das artes reproduz um modelo que contenha um repertório de signos e regras de arranjo. Ele questiona “há alguma coisa em comum na base de todas as artes, senão a noção vaga do ‘plástico’? Encontre-se em cada uma delas uma entidade formal que se possa denominar unidade do sistema considerado? Qual pode ser a unidade da pintura ou do desenho, é a figura, o traço, a cor?” (BENVENISTE, 2006d, p. 57). O artista cria a sua própria semiótica, escolhe a cor, dispõe-na sobre a tela; pela composição, seleção, arranjo, assume uma significação. Ele não recebe um repertório de signos e também não os estabelece. A cor transmite uma variedade de nuances graduáveis, ilimitadas, nenhuma que encontre equivalência com o signo linguístico. É necessário descobrir cada vez os termos, que são ilimitados em número, imprevisíveis, logo reinventados a cada obra e não podem ser fixados em uma instituição.

Sabemos que todo sistema semiótico<sup>34</sup> – baseado em signos – deve arranjar-se em três pilares: um repertório finito de signos, regras de arranjo que governam suas figuras e independentemente do número de discursos que o sistema permite produzir. A noção da unidade está no centro da questão e não podemos nos esquivar desse princípio da unidade pelo qual todo sistema significativo deve se definir por seu modo de significação, isto é, reconhecer quais são as unidades utilizadas para produzir o sentido e especificar a natureza do sentido produzido. A língua

---

<sup>33</sup> Benveniste evidencia as diferenças citando o exemplo da música. “A música é feita de SONS, os quais têm estatuto musical, os quais são classificados como NOTAS. Não há em música unidades diretamente comparáveis aos signos da língua. Essas notas têm um quadro organizador [...] descontínuas de uma a outra, cada uma caracterizada por um número constante de vibrações num tempo dado, em alturas diferentes. As notas não têm valor diferencial senão especificada pelo tom indicado na clave que fixa o paradigma e na qual a nota será unidade distintiva e opositiva do som. Ela é semiótica em sua ordem própria, mas não possui nenhuma relação com a semiótica do signo linguístico, não pode ser convertida em unidades de língua, em qualquer nível que seja.” (BENVENISTE, 2006d, p. 55-56).

<sup>34</sup> Modo de significação intralinguístico é próprio do signo linguístico e o constitui como unidade. O semiótico é, em suma, organização de signos, segundo o critério da significação, tendo cada um desses signos uma denotação conceptual e incluindo numa subunidade o conjunto de seus substitutos paradigmáticos (FLORES, 2013, p. 160).

é feita de unidades e essas unidades são signos. Benveniste (2006d, p. 59) afirma categoricamente que “temos um princípio discriminador: os sistemas fundados sobre unidades dividem-se entre sistemas com unidades significantes - a língua - e não significantes – a música”. Nenhuma semiologia de qualquer manifestação artística é expressa por sons, imagens, cores. Toda semiologia não linguística busca na língua a sua interpretação e não existe senão *na e pela* semiologia da língua. A língua, portanto, é o interpretante de todos os sistemas, fundando a possibilidade de toda troca, toda comunicação, toda cultura.

Nesse momento do referencial teórico, colocaremos três tipos de relações entre sistemas semióticos pontuando a natureza e as possibilidades dessas relações. Em primeiro lugar, a língua engendra a formalização lógico-semântica: “esta relação de engendramento vale entre dois sistemas distintos, mas de mesma natureza, sendo que o segundo é construído a partir do primeiro e preenche uma função específica”. (BENVENISTE, 2006d, p. 61). Não é a mesma relação de derivação, a qual supõe evolução. Exemplo: o alfabeto normal engendra o alfabeto braile. Em segundo lugar, Benveniste (2006d) especifica a relação de homologia, que estabelece a correlação entre as partes de dois sistemas semióticos. Ela está instaurada, decorrente de conexões que se estabelecem entre dois sistemas distintos, que podem revelar homologias parciais ou extensas e dependem dos parâmetros que se empregam. A terceira relação é a de interpretância, assim designada para expor um sistema interpretante e um interpretado. “Divide em sistemas que articulam, porque manifestam sua própria semiótica, e sistemas que são articulados, cuja semiótica aparece por meio da matriz de um outro modo de expressão. Pode-se assim introduzir o princípio de que a língua é o interpretante de todos os sistemas semióticos”. (BENVENISTE, 2006d, p. 62). Assim, compreendemos, de forma absolutamente clara, que a língua pode tudo categorizar e interpretar, inclusive ela mesma. Nenhum outro sistema possui uma língua.

A língua promove a inter-relação, funciona no interior da sociedade, a qual a engloba. O sociólogo dirá que a sociedade é o todo, e a língua, a parte. No entanto, o ponto de vista semiológico inverte esta constatação, justamente porque somente a língua torna possível a sociedade, une os homens, fundamenta as relações, conseqüentemente também a sociedade. “Assim a relação de interpretância, que é semiótica, inverte a relação de encaixe que é sociológica”. (BENVENISTE, 2006d, p. 63). A língua possibilita a união da sociedade. O ser humano facilita o encaixe social em função da relação que entre eles é estabelecida por meio da língua. Só a língua possibilita essa inter-relação. Isso reforça a ideia defendida por Benveniste (2006d, p. 63) de que “a relação irreversível de interpretância satisfaz a condição de que as relações entre sistemas semióticos devem ser elas mesmas de natureza semiótica”. A

língua disponibiliza, quer na sua estrutura formal, quer no seu funcionamento, um modelo semiótico que se expressa pela enunciação, com referência a uma situação dada, em que ‘falar’ é ‘falar de’; é constituída formalmente de unidades distintas, cada unidade um signo; é produzida e recebida com o mesmo referencial pelos membros dessa sociedade. Enfim, é a única possibilidade de comunicação intersubjetiva entre esses membros. Benveniste (2006d) aponta que a língua, propositadamente, estabelece esse modelo de sistema semiótico, tanto na estrutura formal quanto no funcionamento e justifica elencando estas quatro razões:

- 1ª ela se manifesta pela enunciação, que contém referência a uma situação dada; falar, é sempre falar de;
- 2ª ela consiste formalmente de unidades distintas, sendo que cada uma é um signo;
- 3ª ela é produzida e recebida nos mesmos valores de referência por todos os membros de uma comunidade;
- 4ª ela é a única atualização da comunicação intersubjetiva. (BENVENISTE, 2006d, p. 63).

Em vista desses quatro ordenamentos, a língua é a organização semiótica por excelência ao estabelecer a compreensão do que é uma função de signo, sendo a única que oferece a partir dessa função uma fórmula exemplar. Por isso, há uma *modelagem semiótica*, ela é o único sistema que confere a outros conjuntos o valor de sistemas significantes informando-os da relação de signo. As outras estruturas reproduzem os traços e os modos de ação, confirmando a natureza da língua, seu poder dinâmico, sua função representativa, seu papel na vida de relação. Essa situação na ordem pragmática é uma consequência de sua regência como sistema significante de tal maneira que nenhum outro sistema de signos comporta o princípio da metalinguística, interpretar-se a si mesma e interpretar aos demais. “Ela é investida de dupla significância. Combina dois modos distintos, semiótico por um lado, e modo semântico, por outro”. (BENVENISTE, 2006d, p. 64). Ambos podem ser analisados separadamente, mas não podemos fracioná-los, em razão da unidade que constituem. O semiótico facilita ao signo ser reconhecido quanto à sua forma e afirma sua própria significância – idêntico a ele mesmo –, “pura alteridade” em meio a outros signos. Existe quando membros de determinada comunidade linguística o reconhecem como significante, material necessário à enunciação e evoca para cada um as mesmas associações e mesmas oposições. Denotamos, engendramos, pelo DISCURSO<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Discurso: atualização da língua. Algumas vezes, Benveniste toma discurso como termo que deve ser referido a semântico, como em “O semiótico (o signo) deve ser reconhecido; o semântico (o discurso) deve ser compreendido” (BENVENISTE, 2006d, p. 66), outras vezes como sinônimo de frase: “A frase, criação indefinida, variedade sem limite, sem limite, é a própria vida da linguagem em ação. Concluimos que se deixa com a frase o domínio da língua como sistema de signos e se entra num outro universo, o da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso (BENVENISTE, 1976e, p. 139)”. (FLORES, 2013, p. 159).

a significância para o modo semântico, o qual é decorrente do sentido que alcança, a produção de mensagens. Não podemos pensar a mensagem como “uma sucessão de unidades que devem ser identificadas separadamente”. Não é, pois, a soma de signos que produz sentido, o sentido é que é concebido globalmente e realizado na divisão de signos, as PALAVRAS (BENVENISTE, 2006d, p. 65, grifo do autor).

Percebemos que são dois universos distintos, duas ordens de noções que se expressam na diferença do critério de validade. Podemos analisar os aspectos individualmente, mas não podemos separá-los. O semiótico (signo) deve ser reconhecido e o semântico (discurso) deve ser compreendido. Reconhecer significa perceber a identidade em meio a outros signos, passa a ser reconhecido como significante pelos participantes da comunidade linguística. Compreender significa perceber a significação de uma enunciação nova. Defende Benveniste (2006d, p. 66) que “o privilégio da língua é comportar simultaneamente a significância dos signos e a significância da enunciação”. Os outros sistemas não apresentam esse privilégio, porque são unidimensionais, isto é, ou semiótica (gestos de cortesia), sem semântica; ou semântica (expressões artísticas), sem semiótica. Assim, a língua atinge a dimensão metalinguística, consegue se autoexplicar, constituindo a relação de interpretância formada pela forma e sentido, duas dimensões da significância. A língua ocupa esse espaço no todo formado pelos signos e os signos da sociedade podem ser interpretados pelos signos da língua. Benveniste (2006d) considera oportuno ultrapassar a noção de Saussure de que o signo é o princípio único quando afirmou que o signo correspondia às unidades significantes da língua. Do signo à frase não há uma transição, trata-se de saber *se* e *como* do signo se passa à fala.

Finalmente, Benveniste (2006d) considera necessária essa ultrapassagem da noção saussuriana – signo como princípio único do qual a estrutura e o funcionamento da língua dependeriam – e isso acontecerá por duas vias:

- na análise intralinguística, pela abertura de um nova dimensão de significância, a do discurso, que denominamos semântica, de hoje em diante distinta da que está ligada ao signo, e que será semiótica;
- na análise translinguística dos textos, das obras, pela elaboração de uma metasemântica que se construirá sobre a semântica da enunciação. (BENVENISTE, 2006d, p. 67).

Benveniste (2006d) aponta, dessa maneira, para uma semiologia de segunda geração, fundada no princípio da língua com dois modos de significância: no sistema e no uso. Concordamos com a teoria benvenistiana e utilizaremos a competência da língua –

metalinguística – de interpretar os outros sistemas e a si mesma, atingindo essas duas maneiras de significância, utilizando a análise enunciativa de cinco *slogans* no próximo capítulo.

No capítulo seguinte explicitaremos a metodologia e os procedimentos metodológicos adotados para sistematizar os objetivos propostos de interpretar a linguagem com o parecer da enunciação. Para isso, situamos as escolhas dos *slogans*, prestamos os esclarecimentos relativos ao procedimento analítico, às análises realizadas nos cinco *slogans* e, por fim, considerações sobre a persuasão presente em cada um deles. Especificamente em Benveniste, na Linguística da Enunciação, não há determinada metodologia analítica que possamos seguir, isso porque a interpretação adquire significado a cada uso da língua, ela se constrói.

#### 4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Considerando os *slogans* selecionados, este espaço apresenta a interpretação do *corpus* de pesquisa com o embasamento da Teoria da Enunciação de Benveniste, pontuando algumas questões que amparam a organização textual com o auxílio da arte retórica, da estilística, das técnicas argumentativas, dos itens gramaticais, das relações de causa e efeito, comparações, senso comum, paradoxos, exploração da verossimilhança (plausibilidade) e destacando a persuasão presente no texto verbal entre locutor e alocutário.

No planejamento do trabalho, principalmente na execução das análises, constatamos que realizar um estudo da Teoria da Enunciação, sob o aporte teórico de Benveniste, significa compreender uma análise que não tem um passo a passo nem um fenômeno norteador porque, como dizia Saussure, CLG (1977), “é o ponto de vista que cria o objeto”. Cabe ao estudioso da língua selecionar os fatos linguísticos a serem analisados, ao contrário de outros projetos, em outras linhas de pesquisa. Uma concepção clara da natureza do enunciado e das peculiaridades dos gêneros discursivos colaboram e asseguram para a solução correta dessa complexa questão metodológica. Bakhtin (2010, p. 364) esclarece que “para o escritor-artesão, os gêneros servem como chavão externo, já o grande artista desperta neles as potencialidades de sentido jacentes. O autor é um prisioneiro de sua época, de sua atualidade”. Os gêneros possuem um significado particularmente importante. Ao longo de séculos de sua vida, os gêneros da literatura e do discurso acumulam formas de visão e assimilação de determinados aspectos do mundo. Bakhtin (2010, p. 269) orienta da seguinte forma:

Contudo, tanto a questão metodológica de princípio quanto a questão geral relativa às relações recíprocas do léxico com a gramática, por um lado, e com a estilística, por outro, baseiam-se no mesmo problema do enunciado e dos gêneros do discurso. A gramática (e o léxico) se distingue substancialmente da estilística (alguns chegam até a colocá-la em oposição à estilística), mas ao mesmo tempo nenhum estudo de gramática (já nem falo de gramática normativa) pode dispensar observações e incursões estilísticas. Há fenômenos que uns estudiosos relacionam ao campo da gramática, outros, ao campo da estilística.

A Estilística e a Gramática divergem e convergem em qualquer fenômeno concreto de linguagem: o exame apenas do sistema da língua corresponde a um fenômeno gramatical; já a avaliação de um enunciado individual ou do gênero do discurso, como aqui o faremos, compreende um fenômeno estilístico. A própria escolha de uma forma gramatical pelo falante é um ato estilístico. Continua Bakhtin (2010, p. 269), “esses dois pontos de vista sobre o mesmo

fenômeno concreto da língua não devem ser impenetráveis nem substituir um ao outro, devendo, porém, combinar-se organicamente”. Também nos apoiamos em Jakobson (1973, p. 50), que defende que “é evidente que a análise da arte verbal depende do linguista, das suas preocupações, dos seus objetivos essenciais e obriga-o a prestar uma atenção constante às complexidades da poesia e da poética”.

Por isso, salientamos a importância em aplicar os conceitos da Teoria da Enunciação explanados no capítulo anterior deste trabalho a fim de identificar e analisar a persuasão nos slogans, já que, para Benveniste, a linguagem é a expressão simbólica por excelência e todos os outros sistemas de comunicação derivam dela e pressupõem-na. “Só ela pode fazer-nos reconhecer, na complexidade das formas, a arquitetura singular das partes e do todo. O domínio no qual a estudaremos é o da língua como sistema orgânico de signos linguísticos”. (BENVENISTE, p. 1976e, 127). E orienta novamente afirmando que “Precisamos operar sobre porções mais longas de textos e procurar o modo de realizar as operações de segmentação e de substituição quando não mais se trate de obter as menores unidades possíveis, mas unidades mais extensas”. (BENVENISTE, p. 1976e, 129).

Nesse sentido, esta pesquisa é descritiva e bibliográfica no tocante aos procedimentos técnicos efetivados, “a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 68), que busca observar essa expressão simbólica, descrever, comparar, interpretar, analisar, sem interferir nos fatos linguísticos presentes no *corpus* selecionado; que perscruta conhecimentos e estudos sobre o tema abordado (Persuasão, Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, Texto Publicitário), já de alguma maneira pontuados e trabalhados por outros estudiosos separadamente, colocando o trabalho em contato com informações escritas sobre o assunto, o que auxilia consideravelmente na construção da relação entre a Persuasão, a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste e o texto publicitário em uma situação única. Na sequência, a subseção abordaremos o processo de seleção e descrição dos *corpora*.

#### 4.1 SELEÇÃO E DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Neste momento, apresentamos uma metodologia que contempla o estudo enunciativo da persuasão, sustentado nas reflexões de Benveniste (1976a, 1976c, 1976d, 1976e 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2006e), presentes em PLG I e PLG II. “A primeira questão que o texto formula é: a linguagem não é um mero instrumento de comunicação: “A comparação da linguagem com um instrumento [...], deve encher-nos de desconfiança, como toda noção

simplista a respeito da linguagem.” (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Assim, não é somente possível observar um texto, é preciso desvendar esse enunciado na prática discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (*eu / tu*), tempo (*agora*) espaço (*aqui*), mesmo que se apresentem implicitamente. Ao trabalharmos nossa análise enunciativa, identificamos o locutor (*eu*) e o alocutário (*tu*) e fixamos o texto verbal presente no slogan analisado. A seguir, identificamos os termos que colaboraram para a construção da persuasão, identificamos o ele (não-pessoa), ou seja, de que ou de quem se fala no slogan, e descrevemos o todo enunciativo/persuasivo. Para cada análise, apresentamos a relação que se estabelece entre a forma e o sentido das palavras no discurso e entre enunciação e a construção da persuasão nos slogans. A descrição de todo e qualquer enunciado pode ser realizada a partir das noções de *espaço* e de *tempo* daquele que enuncia, *eu*. Entretanto, a enunciação não se encerra nessa importante análise de categorias, porque a frase pertence ao discurso, é a unidade do discurso. Reconhecemos que há proposições assertivas, interrogativas, imperativas, que se distinguem por traços específicos de sintaxe e se apoiam na predicação.

Ora, essas três modalidades refletem os três comportamentos fundamentais do homem falando e agindo pelo discurso sobre o seu interlocutor: quer transmitir-lhe um elemento de conhecimento, ou obter dele uma informação, ou dar-lhe uma ordem. Essas são as três funções interumanas do discurso que se imprimem, correspondendo cada uma a uma atitude do locutor. (BENVENISTE, 1976e, p. 139).

Essa é a perspectiva enunciativa mediante a qual a persuasão pode encontrar sua explicação, pois, de um modo geral, ela pertence ao nível da língua e da língua que se faz discurso. O *corpus* de pesquisa é composto por cinco *slogans* publicitários em circulação na mídia, veiculados cotidianamente. As publicidades em questão foram escolhidas em razão da relação *Eu / Tu / Ele* e da presença da persuasão.

A análise pontua pela linguagem somente “o fato de que os signos verbais precedem todas as outras atividades deliberadamente semióticas” (JAKOBSON, 1973, p. 51) e segue as seguintes etapas:

- a) a da análise da palavra, do signo linguístico;
- b) a da análise na recepção do anúncio e sua compreensão;
- c) os sentidos construídos pela persuasão.

Todo código verbal compreende uma série de subcódigos distintivos e variedades funcionais de linguagem. Afirmo Jakobson (1973, p. 61) que

toda coletividade linguística tem à sua disposição: 1) Estruturas mais explícitas e outras mais elípticas, com uma série de graus que asseguram a transição entre os pontos extremos do explícito e do elíptico; 2) Uma alternância intencional de estilos mais modernos e mais arcaicos; Uma diferença manifesta entre as regras do discurso cerimonioso, cuidado, ou à vontade. Os múltiplos conjuntos de regras, distintas segundo as regiões que permitem, prescrevem ou proíbem a fala e o silêncio, destinam-se a servir de introdução natural a toda a gramática.

Com base em Jakobson (1973), refletiremos nesse *corpus* que as nossas realizações linguísticas são regidas por uma competência no que diz respeito às diversas relações de linguagem entre o locutor e o destinatário, as quais constituem uma parte substancial do nosso código linguístico e dizem respeito diretamente às categorias gramaticais de pessoa e número. A diversidade de interlocutores e a capacidade de se adaptarem uns aos outros são um fator da multiplicação e da diferenciação de códigos no interior de um grupo linguístico e no quadro de competência verbal dos seus diferentes membros. O *slogan* utiliza-se da competência do sujeito como locutor e outro sujeito como ouvinte, e a linguística possui a tarefa de investigar essa relação.

É diante desse quadro que passamos, agora, a apresentar os procedimentos metodológicos que organizam a análise enunciativa do *corpus*.

#### 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Destacamos e buscamos a análise de um texto que exige relações de interpretância. Não há intenção de criticar ou adotar um estudo em específico na análise do *corpus*, de como se institui uma propaganda utilizando *slogan*. A constituição do texto publicitário revela as características fundamentais do texto como acontecimento comunicativo: a coesão e coerência, a atitude do produtor e do receptor, informatividade, situacionalidade, intertextualidade. Por isso, não podemos imprimir normas rígidas para observar como cada *slogan* está estruturado. Nesse sentido, visamos olhar para o conjunto do texto publicitário, observando a articulação que o enunciado persuasivo é capaz de estabelecer com a imagem, que pode servir como sustentação da argumentação. A fim de realizar esse procedimento, a análise dos textos selecionados para o *corpus* será feita em etapas sucessivas, que ainda podem ser mais bem delineadas:

- a) inicialmente atentar para a análise da palavra, do signo linguístico desse enunciado na prática discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (*eu / tu*), tempo (*agora*) espaço (*aqui*), mesmo que se apresentem

implicitamente, verificando como o “sentido persuasivo” se destaca em “palavras” e em que medida se distingue;

- b) na etapa posterior, procedemos ao estudo das possibilidades de compreensão, observando como se recepciona o *slogan* e seu poder de convencimento, como esse sintagma assume protagonismo na veiculação da publicidade de um produto;
- c) na terceira fase, detalhamos mais intimamente a análise do poder de persuasão da palavra, observando, sobretudo, os efeitos argumentativos, de convencimento, do cumprimento de ordens que produzem no alocutário, ou seja, analisar as relações intersubjetivas presentes no texto publicitário perceptíveis pelo *slogan* nas relações estabelecidas entre o eu e o tu.

Por isso, buscamos a descrição do *slogan* identificando variadas possibilidades persuasivas e a concomitante análise enunciativa dessa persuasão. Os estudos do discurso envolvem decididamente as questões de enunciação (na língua e pela língua), entretanto iremos associá-los também ao contexto, à cultura, porque são aspectos presentes no entendimento da relação entre sujeitos, interlocutores e entre sujeitos e sociedade. Configuramos o estatuto do texto como fundamentalmente objeto linguístico-enunciativo. Lembramos alguns pontos: em primeiro lugar, o texto é esse espaço das relações entre enunciados, as relações entre o discurso – apropriação de um locutor que se transforma em sujeito – com o “outro”; a seguir, exploramos o texto como discursos que se entrecruzam, nos quais locutor e alocutário polemizam entre si, respondem e complementam-se mutuamente no interior do próprio texto; por último, como vimos em Bakhtin (2010), no estudo dos gêneros, olhar para o caráter ideológico dos discursos, uma vez que é impossível abstrair as formas de organização do texto e de suas das funções ideológicas e sociais.

Ao analisarmos os *slogans*, devemos verificar as relações entre os *slogans* e outros *slogans* contemporâneos ou de outras épocas com os quais dialogam, entre os locutores e interlocutores textuais e seus repertórios de compreensão. Contribuir somando o contexto sociocultural, o momento histórico em que foi produzido, com as técnicas de persuasão e publicidade do texto escrito. Esse estudo possibilita um número ilimitado de leituras com o auxílio da posição do alocutário, por intermédio de sua visão de mundo, sua projeção e construção de significados, atribuindo a compreensão da leitura do *slogan*-texto e o preenchimento de lacunas.

Passemos, agora, à abordagem do tema norteador a fim de esclarecermos o tipo de pesquisa, o propósito e análises.

#### 4.3 QUANTO À ABORDAGEM DO TEMA NORTEADOR

Configuramos como uma pesquisa qualitativa, de descrição e análise enunciativo-discursiva, com o intuito de atingir os objetivos propostos, que, para Prodanov e Freitas (2009), é diferente da quantitativa, por conta de não utilizar a estatística – medir ou enumerar - no processo de análise. Dessa forma, a prioridade reside na enunciação e sistematizamos a abordagem qualitativa no processo focalizando o sentido sempre único e irrepetível da manifestação linguística. Apresentamos conclusões a respeito da capacidade de convencimento dos textos publicitários notadamente o *slogan*. Esse propósito da veiculação e leitura de um texto produzido com a intenção específica de conhecer, convencer, vender. Nesse sentido, a tarefa de compreensão dos textos selecionados não pode ser resumida à decodificação, mas precisa ser abordada como um complexo processo de produção de sentido, mediante atividades inferenciais do receptor / consumidor /alocutário.

O *slogan* como texto autônomo e elemento básico nos registros da peça publicitária exige uma tarefa complexa. A pesquisa e a análise demandam metodologia flexível e complementar, suficientes para contemplar uma gama de manifestações de um mesmo *corpus*, objeto. O propósito não é somente investigar os recursos técnicos, os meios de elaboração e veiculação dos *slogans*, mas sim, averiguá-los em *função da relevância da linguística da enunciação* que os reveste e, com essa atitude, alcançar análises enunciativas. Não intentamos respostas objetivas, soluções categóricas para os problemas, para os itens diversos que se apresentam; entretanto, trabalhamos a linguagem e sua riqueza complexa na inter-relação, na subjetividade, no contexto cultural que essa linguagem surge e é exigida como condição inequívoca de ser EU.

A presente análise enunciativa dos slogans considera a relação enunciação/persuasão/slogan, com base, novamente relembramos, que Homem, Locutor, Sujeito, Pessoa, Eu são todos termos que não se equivalem conceitualmente. *Homem* designa o ponto de partida antropológico. O homem é homem porque tem linguagem. *Locutor* é usado por indicar uma instância distinta da de sujeito, responsável pela apropriação da língua – “a linguagem está de tal forma organizada que permite a cada locutor apropriar-se da língua toda designando-se como eu.” (BENVENISTE, 1976d, p. 286). Essa configuração *no slogan* torna-se essencial. Locutor, portanto, não se equivale a sujeito; ele se apresenta, na língua, como sujeito. “A linguagem, de algum modo, propõe formas ”vazias” das quais cada **locutor** em exercício de discurso se **apropria** e as quais

refere a sua “*pessoa*”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *eu* e a um parceiro como *tu*.” (BENVENISTE, 1976d, p. 286, grifo nosso).

Essa abordagem é capaz de permitir mobilidade de investigação, sistematização, pois cada *slogan* fornece um diferente desenvolvimento e entendimento desses conceitos; cria uma demanda por um olhar específico em que o *slogan* atue como texto. Um paradoxo compreensível quando entendemos que a enunciação apresenta e busca esse eu, essa subjetividade como pressuposto básico e resultante da relação com o TU. Um texto é o conjunto organizado de signos, que sozinhos não significam coisa alguma senão no contato, na relação com outros signos. Essa intersubjetividade resulta na qualidade da enunciação, nos resultados consequentes de sentido e corpo desse texto. Por esse motivo, todo texto é único e universal, particular e coletivo, individual e familiar, a todos os demais textos. Desse modo, acertadamente, estudar o *slogan* na sua materialidade não significa separá-lo do meio no qual age, mas considerá-lo como texto, uma vez que possui sentido dentro de um texto maior que amplia o sentido da finalidade comunicativa. Estudá-lo como texto enunciativo significa investigá-lo em ação, na atuação do universo das relações persuasivas, de interpretação, delimitando fronteiras e territórios.

Não é fácil definir o *slogan* e encontrar um dispositivo de análise que se aplique a todos os *slogans* e a eles somente. O sentido da palavra pode variar de um autor para outro, já que seu sentido não está bem fixado. Uma palavra, uma frase, uma expressão podem assumir o caráter de *slogans*. O termo *slogan* é de origem francesa, com certo teor pejorativo: “doutrinação”, “reclame”, depreciando o que designa. Sua origem remonta, conforme Reboul (1975, p. 7-8), à expressão escocesa “*sluagh-ghairm*”, que quer dizer “o grito de guerra de um clã.” No século XVI, a Inglaterra traduziu a nuance pejorativa e o transformou em “catchword”, ou seja, “palavra-engodo”. Entretanto, o termo em francês acabou por predominar na Inglaterra, já no século XIX, a fim de designar pontualmente a divisa de um partido político, de uma ideologia ou um conteúdo filosófico.

The full dinner-pail! (A panela cheia!), que conquistou os sufrágios populares em 1896. e os americanos acabaram dando ao termo o sentido de divisa comercial. É com este significado inteiramente publicitário que a palavra surge na França por volta de 1927; somente a seguir, nos anos 30, adquire sentido político, quando a propaganda do tipo fascista não hesita em recorrer às técnicas de publicidade. Hitler preconizou o uso do *slogan* em *Mein Kampf*: “Toda propaganda eficiente deve limitar-se a muito poucos pontos, fazendo-os valer à força de fórmulas estereotipadas marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a ideia.” (REBOUL, 1975 p. 8).

A palavra *slogan* é geralmente seguida de um atributo destinado a precisar o que nela se reprovava, como em *slogan* “vazio de sentido”, “demagógico”, e outros quando se ouve: “Pátria

educadora”. Por que esse descrédito? Ao que parece, por cinco razões: 1<sup>a</sup> – a palavra *slogan* evoca a ideia de uma fórmula repetida, irritante por vezes, como um estribilho enfadonho, mas que não chega a constituir ameaça; 2<sup>a</sup> – a ideia de um falar, de uma frase que assedia o enunciatário, sem que possa reagir, refletir, embora nada impeça de contestá-lo; 3<sup>a</sup> – a ideia de um grito passional, já que apela às paixões da massa, mais cegas, dentre aquelas que são nobres e generosas; 4<sup>a</sup> – a ideia de uma promessa suficientemente vaga para permitir todas as manipulações. Depende de cada um buscar o sentido preciso; 5<sup>a</sup> – a ideia de uma falta de objetividade. Sem dúvida, os mais eficazes são os que menos têm a temer os desmentidos do real, da obstinação dos fatos.

Sem dúvida, as cinco razões constituem senão uma única. Se o slogan engana é porque repete, assedia, cega e, para ser exato, destrói as condições da verdade, isto é, a dúvida, o controle, o diálogo, enfim tudo, com o objetivo essencialmente polêmico. Assim, ao contrário de palavras assim como “clichê”, “enfadonho”, as quais, não obstante, são seus sinônimos, slogan não evoca um procedimento irritante, mas perigoso. (REBOUL, 1975, p. 9).

Essas informações linguísticas e históricas são importantes, uma vez que remetem à gênese verbal do *slogan* e a sua origem oral. Quando do desenvolvimento massivo da publicidade no início do século XX (com aparecimento dos jornais e cartazes), devemos considerar que algumas estruturas que colaboraram na composição desse novo apelo já estavam consolidadas na tradição oral. Os Estados Unidos tornaram o termo francês *slogan* identificável em todo o mundo no conceito de divisa comercial, tal como hoje é entendido. A publicidade revitalizou os *slogans* e proporcionou destaque especial no contexto de eficiente e diferenciada retórica persuasiva, bem como herdou a utilização das frases feitas e dos ditos populares incorporando-os em seus formatos e adequando-os aos seus propósitos. Com o desenvolvimento de técnicas publicitárias, o anterior significado *grito de guerra* não dependerá de combates para ser lembrado. Ao contrário, ele se espalhará em fórmulas capazes de vender refrigerante, roupas, energéticas, programas de TV, como veremos a seguir, e se consagrará identificando diversas ideologias como artifício de marketing político. Adolph Hitler, em sua obra “Mein Kampf”, descobriu a receita e destaca a função do slogan: “Toda propaganda eficiente deve limitar-se a poucos pontos fazendo-os valer à força de fórmulas estereotipadas, marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a ideia.” (HITLER apud REBOUL, 1975, p. 8).

Estadistas influentes, líderes mundiais, além de suas realizações no campo político e social, são lembrados na história pelos significativos – alguns brilhantes – *slogans* em suas

campanhas políticas, em discursos para as multidões. O último deles é o de Barack Obama nas últimas eleições dos EUA: *Yes We Can!* Como integrante de peças de anúncios, o *slogan* sempre recebe um lugar de realce. Costuma vir destacado em tipos de fonte mais expressivo, contemplando a ilustração ou o texto interpretativo. Pode acontecer que apareça junto à assinatura, à logomarca; nesse caso, assume o caráter de título da manchete, com forte apelo comunicativo e procura direcionar a leitura do todo; ou aparece junto ao emblema do anunciante e, aqui, forma com ela um conjunto identificador. No dinamismo da TV e do cinema, o *slogan* geralmente se destaca no início ou surge no final da apresentação, com a finalidade de comprovar com o auxílio de provas e justificativas, marcar uma proposição do produto e consolidar um juízo.

A seguir, utilizaremos a Teoria da Enunciação com base nessa fundamentação metodológica, nos objetivos propostos, nos conceitos apresentados na sequência do estudo. Para emprendermos a análise enunciativa dos *slogans*, contamos com o suporte de Benveniste (2006a, p. 222, grifo nosso), que nos esclarece:

Antes de qualquer coisa, a linguagem significa, tal é seu caráter primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano. Quais são estas funções? Temos que enumerá-las? Elas são tão diversas e numerosas que enumerá-las levaria a citar todas **as atividades de fala, de pensamento, de ação, todas as realizações individuais e coletivas que estão ligadas ao exercício do discurso**: para resumi-las em uma palavra, eu diria que, bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver.

Ao escolher determinado gênero discursivo, a vontade discursiva do sujeito manifesta-se e, desde que “ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro”. (BENVENISTE, 2006e, p. 84) e, por meio da língua, interage com o mundo. Assim, todo enunciado deve ser compreendido como uma unidade discursiva capaz de provocar uma atitude responsiva por parte do sujeito, porque, como assinala Benveniste (2006e), a linguagem exige e pressupõe um outro. Nesse processo, o eu, uma empresa agenciada, que produz a publicidade de determinado produto da marca, que possui uma intenção (persuasão, a venda do produto exaltado) existe numa relação de diálogo com um tu que é seu leitor, sendo a língua integrada enunciativamente ao discurso. Para Benveniste (2006e), não há como definir o signo sem perceber sua dependência semiótica da língua, uma vez que sua existência depende de sua inserção no uso dessa língua. Portanto, qualquer descrição que se faça precisa considerar o uso da língua. Desse modo apresentamos os cinco slogans na próxima seção, analisando as diversas “atividades de

fala, de ação, ... ligadas ao exercício do discurso”. Para facilitar a compreensão do leitor, colocamos o slogan como veiculado na mídia e a seguir as análises.

#### 4.4 A PUBLICIDADE EM QUESTÃO: ANÁLISE ENUNCIATIVA DOS *SLOGANS*

Nesta seção, procedemos às análises enunciativas de cinco *slogans*. Benveniste elaborou o conceito, refletido por outros linguistas e frequentemente aceito: “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82). Ele analisa que a enunciação, como objeto, “é o **ato mesmo de produzir**, e não o texto do enunciado.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82, grifo nosso). Esse ato individual se caracteriza pelo fato de o locutor mobilizar a língua por sua conta e introduz esse locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes disso, “a língua não é senão possibilidade de língua” (BENVENISTE, 2006e, p. 83), isto é, só se concretiza nesse processo, quando o locutor “se apropria” do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor. Ao se comunicar dessa maneira, instaura um “outro”, caracterizando a toda enunciação o surgimento de um alocutário. Esse mecanismo, para Benveniste (2006e), possibilita ao locutor referir-se pelo discurso, e ao alocutário, a possibilidade de correferir. “A referência é parte integrante da enunciação” (BENVENISTE, 2006e, p. 84) e introduz aquele que fala na sua fala. Nesse processo, disponibiliza a cada instância de discurso a constituição de um único centro de referência, transformando cada enunciação em uma manifestação única e irrepetível.

Na enunciação, o locutor utiliza marcas linguísticas de sua inscrição no enunciado, as quais Benveniste (2006e) denominou como *déixis*, em *O Aparelho Formal da Enunciação*, de 1970. Sobre essas marcas, Benveniste (2006e) sustenta que o aparecimento dos índices de pessoa (eu/tu) só se sustenta *na* e pela enunciação, implicados pelo surgimento do objeto que designa o espaço (este/aquí) em determinado tempo (presente). Esse presente é “propriamente a origem do tempo” (BENVENISTE, 2006e, p. 85) e somente o ato da enunciação possibilita seu aparecimento, pois é o único instrumento pelo qual o homem pode viver seu “agora” e inserir seu ato discursivo no mundo, numa referência entre o que já não é mais presente e o que virá a ser. Desse modo, forma-se a tríade eu/tu – aqui – agora, base da constituição do sistema da língua.

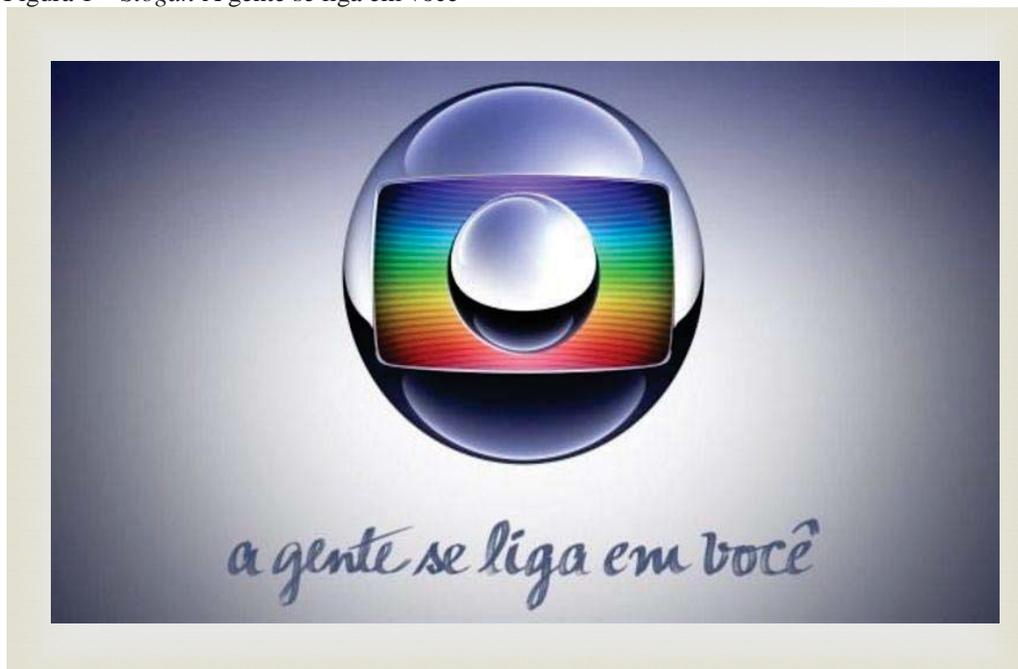
Além disso, Benveniste (2006d) instituiu a condição única da língua entre os sistemas de signos, atribuindo a ela a condição de interpretante dos demais sistemas. A língua ocupa esse lugar essencial, porque é o único sistema que pode interpretar a si e os demais sistemas. Benveniste (2006d) estabelece a relação entre dois níveis de significação: o semiótico e o semântico, e a significação no estudo da língua está estreitamente relacionada à noção de signo.

Utiliza o conceito de língua como sistema de signos iniciado por Saussure (1977) no CLG, para quem signo é uma unidade semiótica e a linguística pertence à ciência que se ocupa do estudo dos signos.

Apresentamos, na sequência, os cinco *slogans* persuasivos selecionados sob uma perspectiva enunciativa, semiótica e semântica. O objetivo desta seção é analisar cinco *slogans* com base nos objetivos propostos e explicitados anteriormente, considerando o que Benveniste (2006d) apresenta em seu artigo *Semiologia da Língua* (1969). O que faz parte dessa descrição semiótica? Apenas a língua é capaz, entre os sistemas de signos, de explicar-se. A análise do semântico (unidade de discurso) associa uma análise semiótica do enunciado a um comentário sobre a situação *cada vez particular* da enunciação: Quem é o locutor e o sujeito? Qual o tempo? Referente? Que interação estabelece? Quais as marcas, figuras de linguagem e que recursos linguísticos? Essa análise busca interpretar os *slogans*, incluindo o aspecto persuasivo.

#### 4.4.1 Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 1

Figura 1 – *Slogan* A gente se liga em você



Fonte: Rede Globo (2011).

A Rede Globo intitulou sua chamada com o *slogan* “A Gente se liga em você”. Geralmente, o *slogan* vem acompanhado de uma série de novidades; nesse caso, ele é apresentado, na época, para comemorar os 46 anos da emissora. Dividimos o *slogan* em três segmentos: “A Gente / se liga / em você”. O objetivo dessa segmentação é para melhor

trabalharmos a subjetividade da primeira parte “A gente”; verificar a construção de sentido da segunda “se liga”; e explicitar a quem se refere “você” da terceira parte.

a) Para o segmento “a gente”, perguntamos: “quem”? A resposta a essa pergunta é “a Emissora”, “Nós”, “Rede Globo”. Há uma situação de “subjetividade”, pois o locutor – A Rede Globo – se propõe como “sujeito”: a gente, nós, a emissora. Benveniste (1976d) opera com a distinção entre locutor e sujeito; assim, se o locutor se propõe como sujeito, não podemos dizer que o sujeito – a gente, nós – está no princípio do que é dito. O princípio é “a emissora, Rede Globo”. O *slogan* foi criado com o intuito de aproximar cada vez mais a emissora (EU, a Rede Globo – locutor que se propõe) com o público telespectador, alocutário (TU). Benveniste (1956, 1976c, p. 277), especificamente no artigo *A natureza dos pronomes*, defende que o pronome eu só pode se referir à realidade do discurso. *Eu* define-se como o “indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância linguística *eu*.” (BENVENISTE, 1976c, p. 279). Em consequência, “obtem-se uma definição simétrica para *tu*, como o ‘indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância linguística *tu*.” Por conseguinte, a enunciação benvenistiana assume como fator preponderante a relação dialógica, a alternância dos atos de fala: um falante encerra seu discurso e aguarda a responsividade do outro.

A origem deve ser remetida à figura do locutor. O sujeito é uma decorrência. Há uma passagem de locutor a sujeito: a Rede Globo / A gente. A formulação pode ser parafraseada por “é sujeito quem diz eu”; “é ego quem diz ego” (BENVENISTE, 1976d, p. 286), ou “é sujeito quem assume a posição de eu.” Deve ser interpretado como uma marca linguística da categoria de pessoa que mostra a passagem de locutor a sujeito. Nada autoriza a pensar que “eu” é apenas um pronome. Se a subjetividade tem um fundamento linguístico, só pode ser sujeito quem faz uso desse fundamento linguístico. A argumentação confere operacionalidade à subjetividade porque se mostra apta a lidar com valores, para justificar a preferência, para fundamentar as decisões de cada um - de se “ligar” à emissora, ao locutor. Desenvolve-se em obediência a uma lógica do plausível, razoável, preferível. Reconhecemos a subjetividade na dinâmica argumentativa e tentamos compreendê-la nas condições que surgem e nos modos em que se manifesta.

A imposição da marca, com o uso do nome próprio – Rede Globo – seleciona o alocutário-consumidor-telespectador como um aliado, contribuindo para o conhecimento do produto televisivo. A marca torna-se um instrumento de categorização do mundo. Ela constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum – televisão) ao simbolismo (nome próprio – Globo). Se buscássemos “Rede” e “Globo” no dicionário, isoladamente, faríamos uma

descrição isolada dos termos da língua, resultando um valor genérico, vazio, sem referência expressiva de significado. Entretanto, quando o locutor se apropriou de ambos, na locução, transformou o signo, efetivou-se pleno e construiu sentido. As intenções da emissora ao processar seu discurso, ao se propor como sujeito numa relação irrepetível e única, geram o sentido pleno e tornam a língua viva na e pela enunciação. A locução, ao designar a marca, torna-se para o público alocutário o nome do próprio ser / objeto. Isso ocorre em razão do sucesso e disseminação da marca no mercado. Há outros exemplos dessa persuasão, como Gillete (sinônimo de lâmina de barbear), Bic (caneta esferográfica), Kodak (fotografia) e outros que também adquirem sentido ao integrarem a frase.

Esse perfil não é apenas uma questão de sobrevivência, de sustentabilidade da empresa em relação ao mercado e às outras emissoras. A comunicação empresarial, de massa especialmente, objetiva maior homogeneidade por meio de um amplo número de convenções em relação ao seu público, visto que seu poder de convencimento tende a ser cada vez maior. O espaço em que intervém a subjetividade coincide com o campo de atuação dessa argumentação, entre a verdade evidente, objetiva, impessoal, e a intuição, crença, ou vontade individual, que está sujeita a uma mutação, pelo confronto, consideração com outras opiniões, independente da maior ou menor coerência com que se estrutura. O processo de comunicação é o primeiro a ser evidenciado nessa busca e que, por si só, consiste em um exercício de convencimento constante, se levar em conta que é um fluxo de informações recíprocas em que uma das partes diz o que pretende que seja absorvido e que do outro lado há um retorno positivo ou negativo.

b) A forma verbal “*se liga*” em você constrói qual sentido?

Esse recurso de utilização da marca busca as ilimitadas propriedades de uma linguagem estimuladora do consumo. A maioria dos produtos apresenta-se ao consumidor com o nome próprio. A marca *Rede Globo* funciona para particularizar o produto televisivo e mobilizar conotações afetivas – *se liga em você*. Na situação de concorrência atual com outras emissoras, busca uma superioridade *técnica e afetiva* despertando ligações sensíveis, a fim de sustentar uma fidelidade à sua marca. Assim, é extremamente necessária a individualização a um TU – *se liga em você* – relacionando ao produto. Atribui significados por intermédio de associações, ao veicular sua marca e o *slogan* após uma programação positiva.

Esse léxico povoa a programação diária, repete-se abundantemente, sucede-se articuladamente à novela, ao futebol, ao filme, à programação de auditório, feitos para *ligar em*

*você*. Tocamos aqui no ponto essencial: frase ou sintagma, o *slogan* deve ser sem réplica, pois ele se liga em *você*. Esse *slogan* deixa o alocutário sem réplica, pois exclui qualquer resposta, que não deixa outra escolha senão sintonizar o canal enunciado ou repeti-lo. Essa é sua função “fática” essencial, não apenas prender a atenção, mas fechar a comunicação sobre si mesma, excluir qualquer interferência. Conforme Jakobson (1975, p. 119), a poética trata dos problemas da estrutura verbal e, como a Linguística é a ciência global da estrutura verbal, a poética pode ser encarada como parte integrante da Linguística. A função fática, como outros numerosos traços poéticos, pertence “não apenas à ciência da linguagem, mas a toda a teoria dos signos, à Semiótica. Essa afirmativa é válida tanto para a arte verbal quanto para todas as variedades de linguagem.” (JAKOBSON, 1975, p. 119). A preocupação do locutor é manter contato com o alocutário, é conferir o funcionamento adequado do canal de comunicação. Além da preocupação em verificar a eficiência da comunicação, a função fática cria um vínculo solidário no processo enunciativo. O locutor estabelece o diálogo com alguém para efetivar o ambiente mais agradável, ainda que não conheça seu interlocutor. Ao utilizar a função fática, a rede Globo procura estabelecer o contato com um interlocutor, telespectador.

O *slogan* persuasivo não inclui, necessariamente, o nome da marca, do partido, do personagem. Chamamos incompleto ao que só alcança sentido completo com o texto ou com a imagem que o acompanha: *A Globo se liga em você* é um *slogan* completo, já que se basta a si mesmo. “*Alguma coisa a gente tem em comum*” (de uma marca de cigarro) é incompleto: a fórmula não indica qual é a coisa em comum. O *slogan* incompleto não é menos “*slogan*” do que o outro. Num outro sentido, pode apresentar-se mais interessante, mais livre, revelando melhor a criatividade, a veracidade e os recursos linguísticos.

O slogan pode ser uma frase ou sintagma, pode ser completo ou incompleto, conservando, em si, porém, todo o impacto. Então, o que é ele? Montemos aqui uma lista de sinônimos: slogan, clichê, divisa, palavra de ordem, norma, fórmula. Vê-se de imediato que o último não está no mesmo plano dos demais, no sentido de que os engloba no seu gênero. O slogan é uma espécie de fórmula, observação que, por sua vez, permitirá aproximá-lo de outras realidades linguísticas que também são fórmulas: adágios, provérbios, máximas, sentenças, aforismos. A definição do slogan submetese, desse modo, a seu gênero, a fórmula. (REBOUL, 1975, p. 23).

Essas questões nos fazem pensar nessas peculiaridades que individualizam o “*se liga*” desse *slogan* em termos de produção e consumo, pelo qual acontece o impacto sobre o alocutário. O discurso, enquanto processo semiótico, configura-se como uma modalidade de aplicação de linguagens para diferenciar que a Rede Globo – A Gente - se liga e as concorrentes não o fazem. A ação sígnica desse processo semiótico resulta na produção de sentido sociocultural determinada. É uma entidade que se materializa nas produções de todos os gêneros

(artísticos) que realiza e que lhe dá sustentação e afirmação. Assim, ao nos referirmos a esse discurso publicitário, devemos perceber que há características comuns a outros discursos, seja no aspecto semântico, seja no sintático. Benveniste (2006b) esclarece a significação à medida que não pontua sua reflexão nas condições de aceitabilidade dos predicados, porém na concepção saussuriana de língua, um sistema de signos. Assim, ele parte de Saussure e instaura um domínio linguístico com sua reflexão.

Quando Saussure introduziu a ideia de signo linguístico, ele pensava ter dito tudo sobre a natureza da língua; não parece ter visto que ela podia ser outra coisa ao mesmo tempo, exceto no quadro da oposição bem conhecida que ele estabelece entre língua e fala. Compete-nos tentar ir além do ponto a que Saussure chegou na análise da língua como sistema significante. [...] dizer que a língua é feita de signos é dizer antes de tudo que o signo é a unidade semiótica. Essa proposição não está em Saussure, talvez porque ele a consideraria como uma evidente decorrência. Ela contém uma dupla relação que é necessário explicitar: a noção de signo enquanto unidade e a noção de signo como dependente da ordem semiótica. (BENVENISTE, 2006b, p. 224).

Nesse sentido, Benveniste (2006b) não se fixa na divisão proposta por Saussure entre um lado social, a língua, e um lado individual, a fala. Ocorre, para Benveniste (2006b, p. 229), a língua como semiótico e como semântico – “há para a língua duas maneiras de ser língua no sentido e na forma.” Diferenciando-se de Saussure, propõe uma divisão no interior da própria língua que confere outra dimensão para a língua como sistema significante: “Não conseguimos encontrar termos melhores para definir as duas modalidades fundamentais da função linguística, aquela de significar para a Semiótica, aquela de comunicar para a Semântica”. Podemos identificar, por exemplo, esse aspecto significante de a Rede Globo ser a única a “ligar”, a se importar com o telespectador. O signo Rede globo significa, porque é utilizado por uma comunidade linguística, “é no uso da língua que um signo tem existência; fora do uso o signo não existe.” Aqui o discurso não se estabelece apenas por possuir formas ideais, porém se dá a conhecer pelo texto que produz. O *slogan A Rede Globo se liga em você*, como atividade publicitária, não produz o discurso científico, literário, mas uma identidade com o locutário. O publicitário trabalhou articulando funções e objetivos para atingir um resultado. O texto é o resultado dessas articulações, a construção semiótica de uma mensagem, a fim de impregná-la no tu. Em relação ao modo semiótico, Benveniste (2006b) toma o signo linguístico como unidade de análise e, seguindo as ideias de Saussure, determina que a forma do signo é “a forma sonora que condiciona e determina o significado” (BENVENISTE 2006b, p. 225) – e seu sentido é o significado. Dessa maneira, enuncia o princípio a seguir:

Enunciemos aqui este princípio: tudo o que é do domínio do semiótico tem por critério **necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua**. Cada signo entra numa rede de relações e de oposições com os outros signos que o

definem, que o delimitam no interior da língua. Quem diz “semiótico” diz “intralinguístico”. Cada signo tem de próprio o que o distingue dos outros signos. Ser distintivo e ser significativo é a mesma coisa. (BENVENISTE, 2006b, p. 227-228, grifo nosso).

Dessa maneira, Benveniste (2006b) confere para a noção de sentido signo (a noção de significado) – a noção de uso da língua: “É no uso da língua que um signo tem existência; o que não é usado não é signo; e fora do uso o signo não existe.” (BENVENISTE 2006b, p. 227). Por isso, as unidades do semiótico devem ser compreendidas em uma rede de relações e oposições paradigmáticas no interior do sistema e devem ser identificadas pelos falantes no uso da língua. “Mas e a frase? Qual a função comunicativa na língua? Afinal, é assim que nos comunicamos: por frases, mesmo que truncadas, embrionárias, incompletas, mas sempre por frases. Contrariamente à ideia de que a frase possa por simples adição ou extensão do signo passar à proposição, pensamos que signo e frase são dois mundos distintos.” (BENVENISTE, 2006b, p. 228-229). *A Rede Globo se liga em você* constitui a frase, a proposição, e não apenas esse somatório de signos. A interação dos sistemas comunicativos com a matéria cultural da sociedade torna-se operadora de um discurso reconhecível pela sedução que se mostrou capaz de proporcionar, na competência de ser reconstruída por cada telespectador/ouvinte de acordo com o conjunto desses signos que ambos, o eu e o tu, o locutor e o alocutário compartilham. Pela característica eminentemente verbal do objeto / frase / *slogan* de estudo, o texto escrito exerce a função primordial no conjunto da publicidade: a de produzir o efeito sociocultural almejado.

Somando-se a isso, Benveniste (2006a, p. 74) nos ensina que “uma coisa é situar o acontecimento no tempo crônico” que, nesse caso, é para comemorar os 46 anos da emissora; “outra coisa é inseri-lo no tempo da língua. É pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo.” A convergência central desse tempo é o presente da instância da fala, por isso destaca que é pela língua que a experiência humana se revela no tempo, porém não o tempo *crônico* nem o tempo *físico*, mas sim o *tempo linguístico*, cuja singularidade reside no “fato de estar intrinsecamente ligado ao exercício da fala, de se definir e de se organizar como função do discurso”. Benveniste (2006a) esclarece que, quando o locutor emprega esse tempo presente, e aqui trazemos quando a *slogan* utiliza o verbo “se liga” atualizado no presente, ele claramente presentifica o acontecimento, se liga em você, como um acontecimento contemporâneo da instância de discurso.

É evidente que este presente, na medida em que é função do discurso, não pode ser localizado em uma divisão particular do tempo crônico, porque ele admite todas as

divisões e não se refere a nenhuma em particular. O locutor situa como presente tudo o que aí está implicado em virtude da forma linguística que ele emprega. Este **presente é reinventado a cada vez que um homem fala** porque é, literalmente, um momento novo, ainda não vivido. Eis aí mais uma vez uma propriedade original da linguagem. (BENVENISTE, 2006a, p. 75, grifo nosso).

Esse presente ocorre sempre que o locutor atualiza o discurso e ordena o tempo, por necessidade, a partir de um eixo: “é sempre e somente a instância de discurso” (BENVENISTE, 2006a, p. 75), que, por sua vez, é sempre uma instância nova, atualizada pelo locutor, reconstruído em cada situação de uso da língua. Como todo texto, esse *slogan* faz sentido no conjunto de suas ligações extratextuais, porque nos defrontamos com as redes relacionais com as quais ele interage na articulação com elementos culturais da sociedade. O *slogan* da Rede Globo emprega uma linguagem falada – se liga – e exatamente por isso se torna compreensível. Assim, percebemos que essa campanha publicitária funciona, atingindo o objetivo da persuasão. A novidade desse *slogan* para o alocutário acontece como uma mesma estrutura, em que é possível reconhecer algo já falado, uma opinião. A eficácia desse *slogan* situa-se, então, no seu discurso, e resulta no consumo do produto “Rede Globo”, isto é, na ampliação da audiência. Enquanto o conhecimento científico se situa ao lado da objetividade, amparado por ela, a opinião emerge da subjetividade. Se o *slogan* “se liga em você” fosse infalível, uma certeza absoluta, a argumentação deixaria de fazer sentido, pois não se contrapõe algo que é evidente e necessário graças à universalidade.

O *slogan* é um espaço enunciativo, no qual o locutor maneja a língua, convertendo o texto em um ponto de encontro. A Rede Globo instaura-se e enuncia-se como sujeito, e isso é possível porque, para Benveniste (1976d, p. 286), “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito.” Essa capacidade do locutor confirma o que Benveniste (1976d) chama de subjetividade, ou seja, a capacidade de o sujeito instaurar-se como eu, e, ao fazê-lo, o faz para um tu – função inter-humana. A emissora instaura-se dizendo eu, pois faz uso da língua e assim se marca como eu falando para um tu. Nesse caso, converte seu telespectador no tu, que é com quem ela estabelece o diálogo. O tu (alocutário, telespectador) é instaurado nessa instância de discurso. Podemos pensar ainda na relação do ele, ou seja, da “não pessoa”, pois o ele representa de fato de quem se fala “o membro não marcado na correlação de pessoa.” (BENVENISTE, 1976d, p. 282). Nesse *slogan*, o ele pode, é a TV, é a “ela” que A Globo remete no *slogan*.

Outro ponto enunciativo a considerar utilizado de forma recorrente na linguagem dos *slogans* é em relação à polissemia, outro recurso linguístico que gera variadas possibilidades num relação de interpretância. O verbo “ligar” instaura uma série de sentidos: “ligar” com o

sentido de prestar atenção, utilizado inclusive em letras musicais – (liga pra mim, não, não liga pra ele), configurando o ato de preocupar-se com que se gosta; “ligar” com o significado de passar uma programação de acordo com o gosto do telespectador, sintonizar nele, unir, apreciar, atestando a sua qualidade e excelência; falar com, dizer, contar algo, considerar; colar nele, aderir, firmar, interessar-se pelo que pensa e faz; acionar o *link* de um computador da rede local à rede mundial, estabelecendo conexão; fazer funcionar após o *play*, ou acionar o interruptor para iluminar; telefonar, discar, com o objetivo de comunicar algo; colar em você, juntar, fixar, atar, amarrar; enfim, “ligar” com o atributo de estar associado a alguém, como o bebê está vinculado umbilicalmente com sua mãe, por onde recebe alimento e afeto.

O uso do termo “ligar” no *slogan* torna o texto ambíguo, permitindo a diversidade de leituras e, com isso, o enriquecimento da mensagem, permitindo a mente dos leitores trabalhar na seleção de um significado e deixando os demais de lado. O uso de termos polissêmicos em textos publicitários é interessante, seja para despertar a atenção e a curiosidade do *tu*, objetivo primeiro do *slogan*, seja para estimular o gosto pela marca e produto. Camocardi e Flory (2003) esclarecem que

Um contexto ambíguo e polissêmico provoca reflexões no consumidor e essas operações mentais se transformam em grande resultado para o anúncio publicitário que, desta forma, vai-se fixando. Por ser um resultado psicológico, ele poderá aflorar e conduzir o consumidor a ações concretas. Os elementos linguísticos podem **ser expressivos** ou inexpressivos, enquanto símbolos de ideias e destinados a provocar emoção no leitor. (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 70, grifo nosso).

A preocupação do locutor que redige os textos publicitários é a de colocar em cada *slogan* muita expressividade, contribuindo para que a linguagem ganhe mais eficácia e maior poder de persuasão. A linguagem permite revelar uma realidade que é denotada ou referencial e uma realidade conotada ou sugerida, que evoca ideias, “ultrapassando a relação significante / significado e reside na intenção subjetiva de impressionar pelo simbolismo”. (Camocardi e Flory, 2003, p. 70). Essa intenção, às vezes, não se faz tão clara, podendo revelar-se nas formas linguísticas ou referenciais da comunicação. Assim, por *ser expressivo*, entendemos o ato de representar e comunicar-se por meio de formas linguísticas, emoções, intenções, pensamentos e impressões subjetivas.

c) e o terceiro segmento, *em Você* – Refere-se a quem?

Ao conferir a essa mídia o nome próprio em lugar do comum, o locutor salienta e autoriza uma promoção: a aquisição de uma identidade que se relaciona com *você*. A marca

*Globo* realiza a mediação do discurso, sobretudo o antropomórfico<sup>36</sup>, o qual estabelece uma analogia entre a marca e a pessoa. De acordo com Péninou (1974 apud CARVALHO, 1996), a mensagem da marca manifesta-se por três atos fundamentais, que são: “Nomear – conferir uma identidade por meio de um nome; Qualificar – estabelecer uma personalidade por meio de atributos; Exaltar – garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.” (PÉNINOU, 1974 apud CARVALHO, 1996, p. 40).

A intencionalidade da Rede Globo ao realizar essas três ações somente pode ser descrita por ela, porém, como locutora, necessita da denotação para ancorar o texto à realidade de seu fim primordial. Certamente, o nome próprio possibilita e transparece, ao invés de sugestões e ambiguidades, a identidade no *slogan* com o sintagma: *nome próprio + verbo reflexivo + pronome*. O verbo principal convida à participação, à aceitação, constituindo uma alusão, executando uma ordem de uma forma velada: *A Globo se liga em você*. Cria uma promessa e o pronome “você” é explorado como recurso para envolver o receptor. É sumamente importante para nós, à medida que Benveniste (2006d) situa que a língua é tão importante porque é ela que concretiza a sociedade. Não se concebe uma sociedade sem língua, pois é a língua que mantém os homens em comunhão, em interação. A língua “é o fundamento de todas as relações que por seu turno fundamentam a sociedade”, pois “é a língua que contém a sociedade.” (BENVENISTE, 2006d, p. 63).

Não é a localização o critério mais adequado para se identificar um bom *slogan*. A sua estrutura é que apresenta peculiaridades que se reconhecem categoricamente. Rabaça e Barbosa (1978, p. 435) definem o seguinte conceito: a “frase é concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”. Definidas as características do semiótico, da função comunicativa da língua, Benveniste (2006b, p. 228) também se interroga a respeito da frase, uma vez que “é assim que nos comunicamos: por frases, mesmo que truncadas, embrionárias, incompletas, mas sempre por frases”. Para o linguista, chega-se a um ponto crucial dos problemas: “pensamos que o signo e a frase são dois mundos distintos e que exigem descrições distintas”, o que o faz introduzir a noção de semântico, “domínio da língua em emprego e em ação”. (BENVENISTE, 2006b, p. 229). Quando falamos em texto ou linguagens, referimo-nos a textos e linguagens verbais, isto é, na capacidade humana ligada ao pensamento, que se concretiza no código linguístico e se manifesta por meio das palavras. Assumindo essa afirmação, podemos crer na

---

<sup>36</sup> Conforme definição do dicionário, Academia Brasileira de Letras (2008), antropomorfismo é “uma forma de *pensamento* que atribui características ou *aspectos humanos* a deuses, elementos da natureza, animais e objetos.”

possibilidade de o *slogan* funcionar comunicativamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os outros signos que constituem o anúncio. Essa conclusão implica reconhecer que o *slogan* constitui *um texto*, com expressão, delimitação e estrutura próprias.

Todos nós sabemos, intuitivamente, distinguir entre um texto e um não texto. Também sabemos que a produção linguística geralmente se dá em textos e não em palavras isoladas. Ninguém se porá a ler um dicionário ou um catálogo telefônico assim como lê um romance, um artigo de jornal. Mas, apesar desta noção intuitiva de texto, não saberíamos definir intuitivamente o que é que faz de uma sequência linguística um texto. A rigor teríamos pelo menos duas alternativas básicas para definir o texto: a) Partindo de critérios internos (olhando-o do ponto de vista imanente ao sistema linguístico); b) Partindo de critérios temáticos ou transcendentais ao sistema (considerando o texto como uma unidade de uso ou unidade comunicativa). (MARCUSCHI, 2003, p. 22).

Verificam-se essas qualidades essenciais do *slogan*, como locução comunicativa, presentes na conformação, independentemente de o enunciado estar contido no conjunto de uma peça publicitária, pois para ele funcionar não é obrigatório que venha acompanhado da assinatura do cliente, de ilustração. Sabemos que há outras formas exploradas pelos meios de comunicação: os sons musicais, a pintura, a escultura, mímica, expressão corporal, pelas quais o homem também representa o mundo, influencia os outros, exprime seus pensamentos. A *Globo se liga em você* exerce o comportamento persuasivo. Apresenta e posiciona-se enunciativamente como produto. Seu interesse no convencimento é em relação ao público que deseja como cliente massivo e fidelizado; é em relação ao mercado ao qual deseja mostrar sua superioridade.

#### 4.4.2 Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 2

Figura 2 – Slogan Red Bull te dá asas



Fonte: Red Bull (2012).

O conceito de enunciação é “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 2006e, p. 82), a ação enunciativa do sujeito expressa-se e “ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si” (BENVENISTE, 2006e, p. 84). A linguagem exige e pressupõe um outro e, por meio da língua, o sujeito interage com o mundo. Há relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado) e a presente instância de discurso na instauração da intersubjetividade. A referência dessas formas “é a enunciação, cada vez única, que as contém, e reflitam assim o seu próprio emprego.” (BENVENISTE, 2006e, p. 280). Quem? A agência publicitária ao nomear a marca que se distingue, a *Red Bull* sai do anonimato e essa individualização ocorre por dois processos. No primeiro, o *slogan* não utilizou, neste caso, formações que permitam associar sentidos anexando sufixos como em Panex, Rolex, Durafix, Mentex, Tampax, utilizando frequentemente a formação em ex, ix, ol, on, ax, nomeando novos produtos. Também é de fácil memorização e impacta o uso de onomatopeias, como se consagrou o *Tip Top*. Tratam-se dos signos “vazios”, não referenciais com relação à “realidade”, sempre disponíveis e que se tornam “plenos” assim que um locutor os assume, apropria-se, em cada instância do seu discurso. São, assim, instrumentos da “conversão da linguagem em discurso.” (BENVENISTE, 2006e, p. 280). No segundo processo de criar o nome, e aqui utilizado, explora-se a formação das palavras na

língua, a fim de se buscarem novas formatações – artifício que satisfaz à diferenciação de cada marca. Provoca-se a associação de sentidos compondo termos, por exemplo, Red Bull, Sempre-livre (absorvente) e Brastemp (geladeira). Os novos termos são esvaziados do sentido anterior e /ou se baseiam em formações, siglas, a partir do fabricante e, às vezes, incluem-se partículas que configuram qualidade. Dissociados, Red Bull significam red = vermelho e bull = touro. É identificando-se como pessoa única pronunciando EU, como locutor, que a agência fala do ele, do energético Red Bull. Ela possui uma intenção – persuasão – a venda do produto na relação com um tu. Vejamos somente o texto escrito em destaque:



É interessante destacar que a marca, por força da publicidade, adquire, por vezes, o sentido metonímico de algo excelente, excepcional. Por exemplo, em *Brastemp*, o termo pode ser usado em contextos diferentes, pois assumiu o significado de padrão de qualidade “a máquina tal não é lá nenhuma Brastemp”, mas não chega a substituir o produto. Evocamos o segundo aspecto da semantização, abordado no referencial teórico: o mecanismo é outro aspecto maior do mesmo problema. “A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82). É a semantização da língua que está no centro desse aspecto enunciativo, e ela conduz à análise da significância, instituindo o signo ele / Red Bull, o energético, com a condição de que só remeta à instância do discurso, isto é, fundamenta o discurso individual: te dá asas.

Há critérios e finalidades diversas que observamos na composição. Pretende-se induzir uma associação de ideias, porém o conteúdo a seguir representa o apelo inusitado: *te dá asas*.



O produto toma por empréstimo nomear com a utilização de outra língua, notadamente o inglês: “Sundown, o sol na medida certa”; “Free, alguma coisa a gente tem em comum”; “Hollywood, o sucesso”. A língua francesa é escolhida para nomear itens da moda, vinhos, cosméticos, perfumaria: “Valisère”, “Moët et Chandon”, “Dupont”. O italiano, o alemão, o russo e o latim são pouco representativos: “Kaiser, uma grande cerveja”; “Orloff, eu sou você amanhã”. Esses empréstimos estabelecem a conotação e visam adquirir *status* por intermédio de grifes estrangeiras, mesmo que o produto seja fabricado na China ou no Brasil. Benveniste (2006e) atesta que é da inter-relação dos signos que se produz a frase, e é nesta instância – a frase, o *slogan* – que acontece a persuasão. Frequentemente, observamos os *slogans* recebendo termos de outras línguas em seu sintagma. É uma estratégia amplamente utilizada, inclusive em outros suportes, como o *outdoor*, o qual atinge um público amplo e indiscriminado. Ferdinand de Saussure já ensinava: “todo signo possui dupla face: o significante e o significado.” O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e nos remete à determinada representação mental evocada pelo significante: touro vermelho, energético (1.000mg de Taurina que contém). Ambos são aspectos constitutivos de uma mesma unidade. Ao enunciarmos a palavra Red Bull, relacionamos esse signo ao conjunto sonoro e à imagem mental: a significação. Aqui a relação entre expressão e significados, de acordo com Benveniste (2006e), não está apenas determinada pela arbitrariedade, mas também pela necessidade. O locutor precisa nomear o ele, e o faz criando o símbolo Red Bull, que chamamos de signo / palavra. A vontade de dizer as coisas aos outros e o efetivo ato de dizer, o movimento em direção à construção do *slogan* efetivam-se mediados pela unidade menor: o signo. O modo de articulá-lo determina as direções do discurso, objetivamente em suas possibilidades de persuasão.

O alocutário aparece representado pelo pronome “te” criando interação entre o locutor e o alocutário, que tem um horizonte de expectativas em comum: tu imaginas, tu sonhas, nós

(Red Bull) realizamos, estabelecendo uma relação de causa e efeito. O texto não traz características objetivas para explicar como seria o processo de receber e utilizar as “asas”. Não há o detalhamento dos argumentos da venda, mas a cumplicidade dos sonhos gera uma intimidade entre o sujeito estabelecido que se enuncia e o provável consumidor do energético. Ocorre a persuasão, mesmo que sutil e o receptor irá comprar o produto. Definimos enunciação como o “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82). A linguagem assume a questão da subjetividade instituindo o signo único EU, com a condição de que só remeta à instância do seu próprio discurso: Sou Red Bull, o energético que te dá asas. O essencial constitui-se na relação entre o indicador (de pessoa, de objeto mostrado) e a presente instância de discurso. A referência dessas formas, portanto, não é a realidade objetiva, “mas a enunciação, cada vez única, que as contém, e reflitam assim o seu próprio emprego”. (BENVENISTE, 1976c, p. 280). Evocam-se signos vazios sempre disponíveis e que se tornam plenos no momento em que o locutor os assume – Red Bull – em cada instância do seu discurso. São os instrumentos da “conversão da linguagem em discurso”. (BENVENISTE, 1976c, p. 280). É identificando-se como pessoa única pronunciando EU que cada locutor se propõe alternadamente como “sujeito”. A agência tem a liberdade de invenção - o energético te dá asas; o outro, o interlocutor, exerce a liberdade de adesão. Nesse fluxo, há a plena participação, a expressão da subjetividade, a afirmação e superação das diferenças no reconhecimento das identidades. Ocorre aqui a valorização da subjetividade porque a intervenção de ambos os interlocutores caracteriza-se pela liberdade: um afirma o argumento de que Red Bull é tão bom que proporciona a ação de voar; o interlocutor concederá ou recusará a adesão a essa tese. A subjetividade aqui é o encontro dos homens na livre exposição de suas diferenças, no reconhecimento das suas identidades.

Para interpretar o registro verbal “te dá asas”, relacionamos a metalinguística da língua, ou seja, a língua é o único sistema que pode se autointerpretar. No *slogan* em análise, seja ele concebido para a mídia impressa (jornais, revistas, *outdoors*, *folders*, rótulos, etiquetas, embalagens), seja para a mídia eletrônica (rádio, internet, mídias, como o *youtube*, televisão, cinema, vídeo), é basicamente constituído de texto escrito. Podemos entendê-lo como uma afirmação decidida que o locutor faz ao seu interlocutor. É para ele que lança a estratégia linguística de dotar e estabelecer atributos que celebrem o ele, o nome Red Bull. A fim de persuadir e seduzir, o texto imprime ao produto uma personalidade. O atributo “te dá asas” cumpre essa função. Primeiro se instituiu a marca por meio do nome “Red Bull” e a seguir exalta-se a função desse objeto, que predica algo. Percorre, assim, um caminho de sujeito a predicado, de simples suporte a portador de um valor. Para Benveniste (1976d), temos uma

razão e um discurso pensados a partir da questão do ser, no pressuposto de que dizer é dizer o que é. Isso ocorre pela linguagem, racional ou emotiva. Impõe-se o traço da virtude (reconhecimento de voar), o traço da força (te dá) e o traço da singularidade (reconhecimento da capacidade e beleza de voar). O texto *Da subjetividade na linguagem* (BENVENISTE, 1976d), pela sua abordagem interdisciplinar, pela sua reflexão antropológica, pontua: “se a linguagem é a verdadeira prova da nossa condição humana, como instrumento de comunicação, a que deve ela essa propriedade?” (BENVENISTE, 1976d, p. 284). O linguista aponta respostas: consiste em que a linguagem se encontra realmente assim empregada porque os homens não encontraram um meio melhor nem mesmo tão eficaz para comunicar-se; apresenta disposições que a tornam apta a servir de instrumento, pois se presta a transmitir o que lhe é confiado – uma ordem, uma pergunta, um anúncio – e provoca no interlocutor um comportamento cada vez adequado pelo caráter instrumental da linguagem. Ao propomos o *slogan* como a linguagem posta em ação, necessariamente entre interlocutores, explica-se sua situação como instrumento.

O recurso linguístico utilizado para qualificar e exaltar o energético é o ato de voar. A seleção vocabular contrapõe ao ato de ficar no chão, não beber, o ato de beber e, conseqüentemente, sair do chão e voar. Usou a função conativa ou apelativa da linguagem como estratégia para convencer sutilmente o leitor/consumidor provável do produto a empreender uma viagem pelo mundo da imaginação, talvez um retorno à infância, tempo em que ficaram depositados os detalhes de um par de asas. Linguagem e homens estão fortemente vinculados e Benveniste (1976d) parte da ideia de homem vinculando-o à linguagem para estabelecer seu raciocínio. A especificidade da linguagem desvela-se quando é relacionada à natureza do homem: o ponto de partida antropológico, primeiro grande eixo norteador: “A linguagem está na natureza do homem que não a fabricou. [...]” (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Embora o foco seja uma realidade virtual, ela se aproxima de uma realidade que pode ser concreta caso o alocutário beba o energético. Constitui-se a busca de um paralelismo muito próximo do real, ao sonhar alto, soltar a imaginação. O papel de transmissão efetivado pela linguagem pode caber a meios não linguísticos; de outro, por processos de transmissão posteriores à linguagem imitam o funcionamento, isto é, utiliza os sistemas de sinais, rudimentares ou complexos. Primeiramente, situa a questão no âmbito da linguagem, para depois percebê-la no âmbito das línguas.

O alocutário é convidado a libertar-se dos estereótipos convencionais, das amarras e dar asas à imaginação, adquirindo asas concretas ao beber. O frasco, por ser o corpo, sobressai-se perante os demais signos. Para vender o produto e atingir o efeito persuasivo, o enunciador

submeteu-o a uma aventura visual relacionada ao *slogan* “te dá asas”. Deve-se, às vezes, realizar essa combinação visual com outros signos, por mais absurda e inédita que seja a combinação. Um pequeno acréscimo ao produto – asas – pode resolver o problema da persuasão e criar um anúncio atraente. A solução, admitindo que os anúncios apresentam sempre soluções, resultou da combinação do produto, a bebida energética, com um segundo surpreendente objeto, as asas, que fazem o consumidor voar, um sonho humano que se concretizou mais antigamente no avião e em outros suportes contemporaneamente, como asa-delta. A categoria de pessoa é o fundamento de um fator amplo: a subjetividade na linguagem, especialmente a mudança da 1ª pessoa para a 3ª pessoa (não pessoa), implica ou não a permanência da subjetividade, da presença do locutor perante o enunciado proferido, por exemplo, eu te dou asas, ele te dá asas, os quais caracterizam a inferência, a presunção, a dúvida, instrumentos para caracterizar a atitude do locutor em relação ao enunciado. Essa manifestação de subjetividade ocorre na 1ª pessoa. Benveniste (1976e) ilustra que a categoria de pessoa constitui um indicador de subjetividade na linguagem, natureza do homem. A enunciação do discurso supõe um locutor e um interlocutor e compreende a diversidade escrita, isto é, qualquer manifestação em que o locutor diz algo empregando a categoria de pessoa e se dirigindo a alguém.

Essa síntese pode ser bastante óbvia; entretanto, é importante que o produto enunciado esteja perfeitamente em foco, objeto de todas as atenções em virtude da insólita operação de combinação. Esse cuidado deve ser redobrado, pois o produto, em sua forma icônica, pode nesse processo ser em parte ofuscado pela segunda referência que garantiu a síntese criativa. Por isso, do concreto ao abstrato e vice-versa constitui um processo que necessita frequentemente da exposição das ideias, dos argumentos, por um objeto simples e definido. O energético te dá asas. Voar, sonho do homem realizado. Verificamos, então, que o *slogan* Red Bull utiliza os dois sistemas: visual (asas) e verbal (voar) simultaneamente. É o que Benveniste (2006d) chama de segundo modo de significação, ou seja, o modo semântico (quando a língua é colocada em funcionamento), que podemos, a partir da língua, interpretar ela mesma (sistema verbal *te dá asas* presente no registro) e interpretar outros sistemas (o sistema não verbal, as asas no frasco). Essa relação é o que Benveniste (2006d) denomina relação semiótica entre sistema interpretante e sistema interpretado. Cabe lembrar o que já discutimos no referencial teórico, quando Benveniste (2006b, p. 227) afirma que:

No plano do significado o critério é: isto significa ou não? Significar é ter um sentido, nada mais. E este sim ou não só pode ser pronunciado por aqueles que manuseiam a língua, aqueles para os quais está é a língua e nada mais. Nós erigimos, desta forma, a noção de uso e de compreensão da língua como um princípio de discriminação, um critério. É no uso da língua que um signo tem existência; o que não é usado não é

signo; e fora do uso o signo não existe. Não há estágio intermediário; ou está na língua, ou está fora da língua.

De acordo com Benveniste (2006d), todo sistema sígnico detém um sistema semiótico, uma vez que todo sistema de signos constrói a possibilidade de significância. No entanto, apenas a língua domina a capacidade de interpretar linguisticamente esses sistemas, porque é o único sistema semântico que possibilita a atualização do semiótico e, por isso, a construção dos sentidos é irrepetível. O locutor verbaliza algo concreto, conhecido, simples, copiado e admirado pelo ser humano: as asas. Benveniste afirma que “É no uso da língua que um signo tem existência; o que não é usado não é signo; e fora do uso o signo não existe.” (Benveniste, 2006b, p. 227). E associamos o caráter informativo, pela força das palavras, à bebida Red Bull, o agente que possibilita a ação. Significar é apresentar sentidos, e o signo significa porque se esclarece nessa teia de relações e oposições com os demais signos. A solução para o anseio humano de voar pode exigir representações sugestivas à semelhança desta, a fim de alcançar uma síntese criativa. É justamente essa síntese que provoca a persuasão, entendida aqui como solução convincente envolvendo o alocutário. O energético, o ele, é apresentado como o realizador aqui e agora. Poderíamos escrever uma lista imensa de tudo o que as asas despertam e traduzem individualmente - quem interpreta é a língua - o voar sugerido numa série de relações, inclusive elementos triviais e conhecidos, coisas compensadoras para cada ser humano. Contudo, o importante que fica são as relações, diferentes para cada alocutário, reforçando que o *slogan* não é uma forma acabada.

Com a reprodução de slogans, a publicidade atingiu novos espaços e assumiu novas funções. Texto e imagem andam mais juntos. Não queremos, com o trabalho, provocar um embate entre ambos como antigamente se travava uma discussão entre pintura e poesia. Consoante Iasbeck (2008, p. 42),

em 1766, o iluminista alemão Gotthold Ephraim Lessing publicou “Laocoonte – sobre as fronteiras da poesia e da pintura”, onde, no rastro da estética da mimesis de Aristóteles, afirmava que o que distingue a condição das artes é a natureza dos signos que utilizam: as artes plásticas se definem pela espacialidade e dispõem de signos naturais, ao passo que a poesia tem como condição a temporalidade, expressando-se por signos arbitrários. Dessa forma, caberia às artes plásticas representar corpos físicos e à poesia, as ações, os comportamentos desses corpos.

O *slogan* não se mostrou interessado em delimitar as fronteiras entre as duas modalidades de arte, mas sim demonstrar a interpenetração desses dois discursos, reciprocidade dos discursos e gêneros, a fim de atingir resultados persuasivos de consumo do produto. Por isso, *Red Bull te dá asas* trabalha melhor o sentido associando o texto escrito à imagem do

frasco sustentado e elevado pelo par de asas, como que levitando. Assim, o alocutário é suggestionado de forma a concluir que será a sensação atingida ao beber líquido tão refrescante e poderoso. O duplo registro, verbal e visual, tem como objetivo complementar-se, não necessariamente em dosagens iguais, mas o texto verbal funcionando como ancoragem, como elemento estabilizador e orientador da significação pretendida pelo locutor. Evidentemente um caráter referencial, que funciona como congruência de sentido, à maneira de uma legenda. Não buscamos pretensiosamente a análise exaustiva e completa desse *slogan* publicitário. Entendemos que as reflexões empreendidas nessa perspectiva ajudam a interpretar como a articulação dos sistemas comunicacionais desse texto – em especial o verbal – coopera na construção do sentido, já que o *slogan* constitui-se altamente híbrido, por alicerçar-se em recursos da linguagem verbal e da não verbal. É o que já destacamos de Santaella (2002, p. 4), quando refletiu que

as diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Sabemos que muitos *slogans* publicitários adotam vários mecanismos retóricos e, se a retórica da imagem possui sua força, o registro verbal apresenta também uma força e se justapõe – em outras ocasiões se sobrepõe – em contiguidade espacial. Texto e imagem, somados, constituem um híbrido especial. O texto faz funcionar a mensagem por conta da linguagem para o alocutário e a composição da imagem visualiza a mensagem pelo viés representativo. O resultado, nesse caso, é a combinação de ambas as virtudes.

#### 4.4.3 Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 3

Figura 3 – *Slogan* Abra a felicidade: Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola (2016).

A empresa Coca-Cola divulgou, no Brasil, a versão nacional da sua nova campanha global – “Open Happiness” – “Abra a Felicidade”. Integrada por um plano de mídia envolvente, que contempla dois filmes para TV, ações em internet, mídia exterior e cinema, a campanha iniciou com a veiculação do filme “Furto”, de um minuto de duração, durante um intervalo exclusivo do Fantástico, da TV Globo, na noite de 14 de junho. “Abra a Felicidade” substituiu a bem-sucedida campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”, lançada no Brasil em outubro de 2006, e que contribuiu significativamente para a performance da marca Coca-Cola no País. De acordo com a direção de Marketing da marca Coca-Cola Brasil, a nova campanha é uma evolução da anterior e renovação dos votos de otimismo que a marca Coca-Cola carrega no DNA desde seu surgimento, há 123 anos. A identidade visual da marca não muda, nem seus valores. A Coca-Cola continua convidando as pessoas a viver com mais otimismo, mas agora de forma mais clara e direta. “O convite da marca se refere à capacidade que cada um de nós tem de encontrar motivos para ser feliz, independentemente do contexto. Poucos povos no mundo fazem isso melhor do que os brasileiros, assim como poucas marcas no mundo podem falar de felicidade com tanta propriedade como Coca-Cola”, comenta o Diretor de Marketing. Assinada pelos escritórios dos Estados Unidos e da Holanda da agência Wieden + Kennedy, e

adaptada pela Ogilvy & Mather Brasil, a campanha “Abra a Felicidade” se caracteriza pela mistura de magia e situações simples do dia a dia. No *site* de Coca-Cola, a campanha “Abra a Felicidade” disponibiliza uma série de conteúdos interativos, como *wallpapers*, *ringtones* e *emoticons*. O usuário também pode ouvir o *single* “Open Happiness”, que faz sucesso com uma música sobre o convite de Coca-Cola, composta especialmente para a marca por artistas que despontaram no MySpace.

Após esse histórico, trazemos, de forma pertinente, para melhor compreensão enunciativa posterior, a noção dos estudos tradicionais, nas quais as funções sintáticas estão subdivididas em essenciais (sujeito e predicado), integrantes (complemento nominal, complemento verbal e agente da passiva) e acessórias (adjunto adnominal, adjunto adverbial e aposto). De acordo com a concepção das gramáticas normativas, os chamados termos acessórios – dentre os quais se encontra o aposto – são considerados elementos secundários, adicionais e não fundamentais para o entendimento do enunciado. Cunha (1979, p. 158), por exemplo, advoga que “chamam-se acessórios os termos que se juntam a um nome ou a um verbo para precisar-lhes o significado. Embora tragam um dado novo à oração, não são eles indispensáveis ao entendimento do enunciado. Daí sua denominação”. Além de subcategorizar o aposto, considerando-o um termo secundário, a tradição gramatical limita-se a dizer que esse termo se presta a somente explicar, esclarecer, resumir ou desenvolver um nome, embora considerado um elemento acessório eficaz sintaticamente. Não muito diferente dessas propostas, encontra-se a de Luft (2002, p. 66): “não rigorosamente necessários à compreensão básica do enunciado, [os termos acessórios] têm a (sub) função de determinar, qualificar e modificar outros termos.”

Os gramáticos tradicionais englobam o aposto dentro do quadro das funções acessórias, dispensáveis ao entendimento do enunciado e se limitam a dizer que esse termo se presta a somente explicar ou esclarecer um nome. Todavia, de acordo com o que percebemos no gênero publicidade, veiculado nesse *slogan*, o aposto não atua nas frases como um elemento acessório, dispensável, que pode ser suprimido sem trazer algum dano ao sentido da oração. Sua ampla utilização nas propagandas justifica-se pelo fato de o sintagma apositivo ultrapassar o valor puramente informativo ou explicativo para desempenhar um papel altamente argumentativo, com vistas a exercer forte influência no comportamento dos consumidores potenciais, que inevitavelmente se deparam com a peça publicitária exposta em quase toda via pública.

As proposições dos estudos normativos acerca do aposto apresentam-se muitas vezes obsoletas, carentes de reformulações e propõe o estudo das unidades da língua a partir da gramática tradicional. Existem tentativas de incluir outras categorias, como coesão referencial e sequencial; coerência; operadores argumentativos, mas dificilmente se encontra um trabalho

voltado para o que acontece no processo, quando o locutor se apropria da língua, que resulta em discurso. Por isso, nessa situação de uso, devemos investigar mais criteriosamente a real importância do gênero publicidade veiculado em *slogan*, considerando os aspectos sintáticos e semânticos, discursivos e pragmáticos. Enunciativamente, o que isso tem para nos dizer? Examinar e confrontar com a verdadeira importância que o aposto desempenha neste e nos demais textos publicitários, ao participar ativamente da construção do sentido dos enunciados, adicionando uma informação fundamental na situação que comunica. Benveniste (2006b) utiliza o termo sintagmatização, a organização de signos segundo o critério da significação, e afirma que

sobre este fundamento semiótico, **a língua-discurso constrói uma semântica própria, uma significação intencionada, produzida pela sintagmatização das palavras** em que cada palavra não retém senão uma pequena parte do valor que tem enquanto signo. Em outros termos, é necessário traçar uma distinção no interior do domínio semântico entre a multiplicidade indefinida das frases possíveis, quer por sua diversidade, quer por sua possibilidade de se determinarem uma pelas outras, mas também dos tipos de esquemas sintáticos a que necessariamente a linguagem recorre. (BENVENISTE, 2006b, p. 233-234, grifo nosso).

Nisso reside o poder significante da língua, apesar de a correferencialidade e a equivalência serem as principais condições para que haja aposição (pois designam o mesmo ser), a utilidade discursiva das expressões apositivas não está no fato de apontarem para o mesmo referente, o que as tornaria redundantes e dispensáveis, mas no de adicionar uma informação relevante na situação comunicativa. “[...] ora, as palavras, instrumentos da expressão semântica, são o signo do repertório semiótico, conceptuais, genéricos, não circunstanciais. Devem ser usados para noções sempre particulares.” (BENVENISTE, 2006b, p. 233). Por isso, muito mais que explicar, ampliar, especificar, resumir ou precisar uma informação aposta, na publicidade veiculada em *slogan*, o sintagma apositivo busca agregar valores às marcas, sempre particulares, enfatizando de maneira objetiva suas características peculiares, como vemos no exemplo que segue. O sintagma apositivo *Coca-Cola* não tem como papel neste enunciado esclarecer o nome FELICIDADE, tampouco pode ser apagado sem que haja interferência na produção de sentido da propaganda. O aposto é um dos procedimentos por meio dos quais emerge a intersubjetividade no discurso. Contempla os efeitos de sentido (semantização) produzidos pelo locutor ao fazer uso desse recurso linguístico, desempenha um papel relevante na construção e compreensão de sentidos dos enunciados, embora os autores enquadrem o aposto no grupo dos que não são necessários à compreensão básica do enunciado.

Esse aposto, nesse contexto, tem também como função discursiva auxiliar na construção da intersubjetividade e na consolidação da marca evidenciando seu diferencial dos outros refrigerantes: é a que possui a receita indispensável para se viver. O homem possui a capacidade de inter-relacionamento com seu semelhante, ou seja, a intersubjetividade. O relacionamento acontece entre o Eu e o Tu e a inter-relação envolve o diálogo, o encontro entre dois sujeitos e/ou a relação que existe entre o sujeito e o objeto. Portanto, o segmento apositivo insere para o tu um argumento explicativo-persuasivo para o verbo “abra”. Em outras palavras, o aposto explica ao tu a razão pela qual os consumidores de outros refrigerantes devem beber a *Coca-Cola*: porque somente ela proporciona Felicidade. Sem a presença do aposto, teríamos uma expressão vaga de sentido, visto que verbo imperativo *abra* e o predicado *Coca-Cola* constituem a causa da felicidade, conforme o locutor. No enunciado, perderíamos a coerência sem a presença do termo em aposição, pois o predicado só materializa sentido com *a felicidade*. Percebemos a presença de um locutor que se valeu do aposto para marcar a (inter) subjetividade e promover determinado efeito de sentido. Observamos, então, que, se ele não estivesse ali seria diferente. Na ótica gramatical, o aposto exerce um papel de satélite na construção sintática da oração, visto que o locutor fará uso desse recurso como um modificador do sintagma nominal, cujo núcleo é um nome ou pronome. Entretanto, sublinhamos que o aposto é um recurso da língua por meio do qual o locutor emite um juízo de valor sobre o referente. Essa observação evidencia a relevância desse constituinte sintagmático como marcador de (inter) subjetividade. O aposto constitui uma informação importante sob o ponto de vista semântico: possibilita que o interlocutor identifique quem é a causa da felicidade ao ser motivado para abrir o refrigerante.

Como visto em nosso referencial teórico, para Benveniste (2006b), devemos interpretar de um lado a língua como semiótico e, de outro, a língua como semântico. Há nas reflexões de Benveniste uma visão operatória de enunciação, como afirma Flores (2013, p. 146): “a enunciação está na frase e a frase está ligada às relações que as palavras têm entre si em uma instância de discurso.” A expressão apositiva *Coca-Cola* possui, neste enunciado, um papel discursivo fundamental pelas relações nessa instância do discurso. Além de justificar a veiculação da propaganda (o anúncio só existe porque é o fator que gera felicidade), ela participa na construção de sentido do texto como um todo e estabelece com o verbo fundamental – *abra* – uma relação de interdependência, pois ambos são indispensáveis na compreensão do enunciado. Se suprimíssemos o aposto, como sugerem alguns estudos normativos, a expressão *a felicidade* ficaria vazia de sentido, bem como toda a propaganda prejudicando a interpretação do discurso. Além da importância sintático-semântica, o sintagma apositivo *Coca-Cola* possui grande relevância na memória social, pois transmite ao inconsciente coletivo a mensagem de

que é o ato/dever de cada um ser feliz, informação relevante na situação comunicativa. Por isso, muito mais que explicar, ampliar, especificar, resumir ou precisar uma informação aposta, na publicidade veiculada do *slogan*, o sintagma nominal apositivo agrega valores às marcas, enfatizando de maneira objetiva suas características peculiares.

A partir das considerações feitas acerca das peculiaridades do gênero publicidade e do suporte *slogan*, da sua função subjetiva, é possível constatar que o elemento sintático apostado ocupa papel relevante na cadeia comunicativa. Contrariando os conceitos postulados pelas gramáticas normativas, o apostado não é um mero termo acessório, pois, ao participar ativamente na construção do sentido dos textos, adicionando uma informação fundamental na situação enunciativa, o sintagma apositivo torna-se um elemento indispensável e um importante recurso retórico-argumentativo. Definitivamente, o signo “é colocado na base do universo inteiro e que ele funciona como princípio de definição para cada elemento e para todo o conjunto, abstrato ou concreto.” (BENVENISTE, 2006d, p. 45). O homem inteiro é um signo, seu pensamento é um signo, sua emoção. A ampla utilização da estrutura apositiva no gênero publicidade veiculado em *slogan* comprova a relevância que essa função exerce na enunciação. A atividade do locutor de colocar a língua em funcionamento com o apostado é o modo de realização, de colocar a língua em funcionamento e sua presença ali, diferentemente do que vem sendo propagado, não se comporta como um elemento secundário ou dispensável, mas como um termo fundamental que participa ativamente na argumentação e preenche com significado o vazio de certas expressões na relação eu e tu. Mediante o exposto, entendemos que considerar os chamados “termos acessórios” (mais especificamente o apostado nesse caso), como elementos irrelevantes e dispensáveis, significa dizer que eles não possuem uma utilidade discursivo-argumentativa, o que é um grande equívoco.

Há outro ponto a considerar neste *slogan* com o auxílio do suporte teórico que nos ampara: a Teoria da Enunciação, segundo a qual todo discurso emana de um locutor, que, ao instaurar diante de si um alocutário, se apropria do aparelho formal da língua e constrói o aparelho formal da enunciação, singular em cada instância enunciativa. “O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação.” (BENVENISTE, 2006e, p. 83). No caso do *slogan* em análise, “Abra a Felicidade: Coca-Cola”, o uso do imperativo “abra” requer uma “relação viva e imediata do enunciador ao outro numa referência necessária ao tempo da enunciação.” (BENVENISTE, 2006e, p. 86). É somente após a enunciação que a língua é utilizada em uma instância discursiva. Além das propriedades inerentes à enunciação, a língua também dispõe de uma série de formas cujo emprego implica certo comportamento do alocutário. Essa relação

viva compreende a característica fundamental da enunciação; é o que Benveniste (2006e, p. 87, grifo do autor) chama de “*acentuação da relação discursiva com o parceiro*”, que pode ser “real ou imaginado, individual ou coletivo”. O verbo no imperativo *abra – tu* - emite ao alocutário uma sugestão em tom de ordenança. Visto que a mensagem precisa ser passada de maneira rápida, o imperativo busca atingir o inconsciente do comprador, levando-o a aderir à ideia proposta (pela emoção do momento, e não pela razão). Embora se relacione com o verbo *abra* da oração principal do anúncio, a imagem da garrafa dialoga mais especificamente com o aposto *Coca-Cola*. O substantivo *a felicidade* denota a certeza concreta da construção frasal, não oferecendo margem para dupla interpretação. O locutor insere as palavras *Coca-Cola* e *felicidade* num mesmo campo semântico, por isso, num primeiro momento, induz a interpretação do alocutário como partes de uma mesma mensagem: andam juntas, fazem alusão à ligação de que uma pertence à outra, que, todos buscam uma vida melhor.

Cabe uma crítica à mensagem do sintagma *Abra a felicidade*, pois o comercial que o sustenta traz somente boas notícias, que não se deixam confrontar, como os exemplos utilizados a seguir: *para cada tanque que se fabrica no mundo, há milhares de bichinhos de pelúcia fabricados; para cada muro que se ergue, muitas pessoas põem capachos de boas-vindas em suas portas; para cada pessoa corrupta, há muitas doando sangue; para cada cientista criando uma arma, existem 10 mil mães fazendo doces; a palavra amor possui muito mais resultados no Google que a palavra medo; para cada arma que se vende, 20 mil pessoas partilham uma Coca-Cola*. E os expectadores assistindo a esses eventos positivos e inferindo que, por tudo isso, há razões para se crer em um mundo melhor. O locutor explora essa argumentação, a temática um tanto quanto repetitiva, há anos, pela busca intensiva da felicidade com essa apropriação da felicidade. Muitos outros produtos também se utilizam desse recurso emotivo, da categoria “felicidade”. Inicialmente começa com uma contextualização de quem entende o outro, o consumidor, seus sonhos, seus desejos, necessidades, e finaliza sempre em uma conclusão simplificada, como “abra a felicidade, abra uma Coca-Cola”. O questionamento que alguns interlocutores podem e devem fazer é se a fórmula contendo componentes “secretos” gera e estimula realmente a felicidade. Além disso, interrogar se a linguagem que assume esse compromisso, após auscultar e esmiuçar os mercados, adaptar o *slogan* às línguas locais, selecionar e criar o que dizer, tudo aquilo antecede a ação e escolha das palavras, realmente produzirá o efeito desejado. Provavelmente, alguns de nós, consumidores do terceiro milênio, não concedemos a fabricantes hegemônicos globais o direito de transformar nossas vidas em uma mercadoria obsoleta, ou simplificar a busca da realização pessoal em uma bebida. Como se a felicidade viesse em garrafa e fosse um produto a ser adquirido. Como se a indústria de

consumo pudesse ser sua detentora mundial e a pudesse revender ao mundo intercultural. Não nos rendemos nem nos abraçamos a essa pretensa felicidade.

Embora nem todos os *slogans* alcancem o fim almejado, a onipresença da publicidade comercial estimula uma cultura própria, um sistema de valores. Veicular emoções e informações pelo *slogan* é esse encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais. O que cabe a ela é tornar familiar o produto que está divulgando, bem como ampliar e transformar sua banalidade em necessidade enquanto valoriza o produto com itens de diferenciação, a fim de destacá-lo em relação aos demais. Por isso, o *slogan* é discurso, linguagem e manipula símbolos, com o intuito de mediar essa relação entre objetos de consumo e pessoas. Com a dominação da sociedade de consumo, criou-se um universo pelo qual os homens giram em torno dos seus objetos de consumo, desfrutando os itens que cria e fabrica. Há diferentes atmosferas, ambientes embelezados, natureza artificializada por aromas e sabores.

O imperativo “*abra*” exige, nesta situação comunicativa, a classe dos substantivos abstratos, “*a felicidade*”, e agrega muitos de uma língua, aqueles que apresentam aspectos positivos aparecem frequentemente. As palavras com traços negativos são utilizadas quando há necessidade de estabelecer o contraste do “antes” e do “depois”. Aquelas que refletem de alguma forma a discriminação, a injustiça, tabus (pobreza, velhice, cansaço, doenças, vícios) praticamente não aparecem. Na concepção do linguista Benveniste (2006b, p. 229), “somente o funcionamento semântico da língua permite a integração da sociedade e a adequação ao mundo, e por consequência a normalização do pensamento e o desenvolvimento da consciência.” Nessa passagem, infere-se, como já explanado, o viés antropológico da linguagem. A mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição. Adquirir objetos, os mais diversos, passa a ser sinônimo de atingir e desfrutar da felicidade. Os produtos proporcionam a salvação do ser humano, seu bem-estar, êxito e sucesso. O *slogan* utilizado confere às coisas atributos de condição humana, personalizam-se, e não são somente bens de consumo. Com o semântico, iniciamos o domínio da língua em emprego e em ação, vemos sua função mediadora entre o homem, o mundo e seu interlocutor, transmitindo a informação, comunicando a experiência, impondo a adesão, suscitando a resposta; em resumo, organizando toda a vida dos homens. Qual é a unidade desse semântico? A unidade é a palavra, que encontra expressão na frase, sintagma particular, na qual preenche uma função proposicional. Falar é falar de e o sentido do *slogan* é, de fato, a ideia que ele exprime e realiza, do ponto de vista da forma, pela organização sintática, pelo agenciamento de palavras e ação que exercem uma sobre as outras. Benveniste (2006b, p. 231) afirma que a palavra “não existe senão no instante que é proferida e se apaga neste instante; é um acontecimento que desaparece.” Por isso, o locutor

principia da ideia, sempre particular, e agencia palavras que apresentam nessa enunciação um sentido particular. Assim, a frase é compreendida como produção de discurso, a própria enunciação.

A linguagem da sedução e persuasão reforça o individualismo, porque concentra o receptor em si mesmo, já que o importante é “sua” felicidade, sua roupa, casa, saúde. Esse tipo de situação quer persuadir o receptor a realizar o hábito de consumo predeterminado, com o uso da linguagem imperativa: “Abra”, “Beba” “Aproveite”, “Venha nos visitar”, “Compre”. Essa busca persuasiva objetiva conduzir o consumidor a convencimento. Fora do âmbito publicitário, as ordens no modo imperativo são pouco utilizadas, pois as pessoas preferem uma linguagem mais eufemística: “Por gentileza, passe a salada...” Nesses enunciados, além do uso do imperativo, o locutor transmite uma expressão pela forma do diálogo. O alocutário é impactado<sup>37</sup> pelo direcionamento em relação ao objeto anunciado. Assim, esses conceitos enunciativos revelam-se verdadeiros e contribuem na persuasão tão almejada pelos locutores. Os procedimentos adotados já foram praticados em outras áreas – poesia, música, teatro – e objetivam claramente despertar interesse no tu, informá-lo, convencê-lo e, finalmente, transformar a convicção no ato de compra. Pela sua organização, a publicidade impõe valores, mitos, ideais, na opção pelo diálogo imperativo suavizado, nas inferências e subentendidos, utilizando os recursos da língua como veículo. Carvalho (1996, p. 13, grifo nosso) afirma também que são de ordem léxico-semântica, fonética e morfossintática:

Léxico-semânticos: criação de termos novos, mudanças de significado; **construção ou desconstrução de palavras**; clichês, frases feitas, provérbios, termos emprestados, usos conotativos e denotativos. Fonéticos: sons característicos (sibilância); evocação de ruídos (onomatopeias); e motivação sonora (aliteração e assonância). Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; **relações novas entre elementos**; sintaxe não linear.

Em relação ao modo semântico, Benveniste (2006b) define a palavra como unidade de análise, salientando, porém, que é na frase que a palavra encontra expressão. Por isso, o linguista estabelece o sintagma como forma do semântico e o sentido da frase, como a ideia que ela expressa. Esse sentido, acrescenta Benveniste (2006b, p. 230), “se realiza formalmente na língua pela escolha, pelo agenciamento de palavras, por sua organização sintática, pela ação que elas exercem umas sobre as outras”; assim “tudo é dominado pela condição do sintagma,

<sup>37</sup> Descreve o processo em cinco etapas: 1. Impacto fisiológico – escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade. 2. Impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado. 3. Manutenção da atenção – reação mnemônica e criação de ambiente otimista. 4. Convencimento – desenvolvimento da argumentação e da credibilidade. 5. Determinação de compra – fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução). (CARVALHO, 1996, p. 14).

pela ligação entre os elementos do enunciado destinado a transmitir um sentido dado, numa circunstância dada.” Benveniste (1976e, p. 129) questiona esses recursos em *Os níveis de análise linguística*: “qual é, porém, a condição linguística dessa relação?” Encontramos as respostas mais adiante quando ele afirma que: “O procedimento inteiro da análise tende a delimitar os elementos através das relações que os unem” (BENVENISTE, 1976e, p. 128) e mais “precisamos operar sobre porções mais longas de texto [...] O sentido é de fato a condição fundamental que todas as unidades devem preencher para obter status linguístico.” (BENVENISTE, 1976e, p. 130). A palavra tem a força e o poder de criar relações novas e destruir, de negar e prometer, e a publicidade vale-se desse recurso como um de seus principais instrumentos, já que pode transformar um refrigerante em felicidade, um automóvel em um símbolo de prestígio, um terreno pantanoso em um paraíso de verão, tornando produtos em promessas não cumpridas. “A palavra tem uma posição funcional que se prende a sua dupla natureza. Por um lado, decompõe-se em unidades fonemáticas; por outro entra, a título de unidade significante e com outras unidades significantes, numa unidade de nível superior.” (BENVENISTE, 1976e, p. 131). Para compreender a natureza da mudança que ocorre quando passamos da palavra à frase, é preciso ver “como se articulam as unidades e explicitar várias consequências importantes das relações que elas mantêm.” (BENVENISTE, 1976e, p. 133). A palavra que compõe o texto publicitário, no modo imperativo, por suas propriedades semânticas, detalha que a Coca-Cola reaviva a felicidade, o prazer de viver, não é somente o caráter informativo apresentando uma força persuasiva, de forma explícita. A influência vai além de comercializar a marca, o produto. Integra o consumidor à sociedade de consumo e pode resistir ao imperativo “beba”, pode não acreditar no produto, entretanto acredita na mensagem de felicidade perpassada. Esses conceitos colaboram para o ato persuasivo da linguagem que modifica a atitude do alocutário. O *slogan* leva em conta o tu – receptor ideal, para quem criou-se a mensagem, para quem selecionou-se a mensagem no registro referente a usos do tu representado na pessoa do consumidor, procurando completar o que lhe falta: a felicidade. A enunciação verbal é preparada com esse intuito de despertar. Assim, por intermédio do *slogan*, das palavras bem escolhidas, o receptor “infere” e compreende o que lhe falta. Bakhtin (2010, p. 281) também ressalta o volume dos enunciados, a palavra verbalizada.

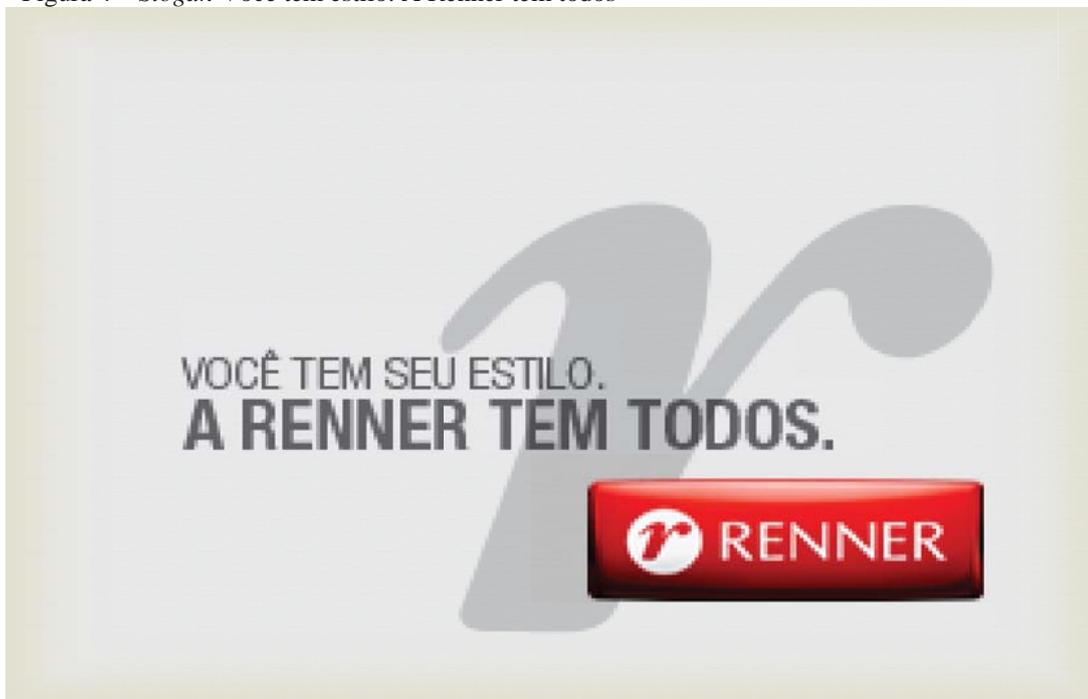
Em cada enunciado – da réplica monovocal do cotidiano às grandes e complexas obras de ciências ou de literatura – abrangemos, interpretamos, sentimos a intenção discursiva de discurso ou a vontade discursiva do falante, que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras. Imaginamos o que o falante quer dizer, e com essa ideia verbalizada, essa vontade verbalizada, é que medimos a

conclusibilidade do enunciado. Ele determina a escolha da forma do gênero na qual será construído o enunciado.

Nesse contexto, a palavra, o *slogan*, deixa de ser informativo meramente e busca-se a sua força persuasiva – clara ou dissimuladamente. Aqui jaz o poder de integrar esse alocutário – receptor – à sociedade de consumo, superando o objetivo simplista de vender um produto. Eventualmente se resiste ao imperativo “Abra”; no entanto, quase sempre se ouve e cumpre o indicativo e há um repertório gigantesco de frases que remetem a uma certeza de qualidade, de superioridade, de beleza e de satisfação. Todo esse apelo exerce o fascínio sobre os sentidos humanos em seus desejos de satisfação. Comprova-se que existe a relação constituinte e integrante entre forma e sentido. Assim Benveniste resolve o problema que persegue a linguística: “Forma e sentido devem definir-se um pelo outro e devem articular-se juntos em toda a extensão da língua”. (BENVENISTE, 1976e, p. 135).

#### 4.4.4 Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 4

Figura 4 – Slogan Você tem estilo. A Renner tem todos



Fonte: Lojas Renner (2012).

No texto *O aparelho formal da enunciação*, de 1970, (2006e. p. 81-90), Benveniste afirma que os caracteres formais da enunciação “são, uns necessários e permanentes, os outros incidentais e ligados à particularidade do idioma escolhido”. Conforme o autor, a posição de locutor, parâmetro nas condições requeridas pela enunciação, é expressa por meio de índices específicos e de procedimentos acessórios: “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” (BENVENISTE, 2006e, p. 84). (Grifo nosso). A contribuição de Benveniste é ampliada aqui ao fato de ele ter dado destaque aos indicadores de subjetividade na linguagem, circunscritos a eu-tu-aqui-agora. Por isso, dividiremos o *slogan* em dois sintagmas a fim de valorizarmos essas particularidades:

1. Você tem seu estilo.
2. A Renner tem todos.

Essa é apenas uma entre tantas campanhas que mostram o quanto é desafiador o processo de criação de uma mensagem persuasiva do locutor sobre o tu, consumidor. A origem deve ser remetida à figura do locutor. Quem é esse locutor? Em primeiro lugar, é preciso

destacar que “o locutor se apropria do aparelho formal da língua”. Isso quer dizer que o locutor, ao enunciar, recorre à língua, ao sistema linguístico, no qual estão as formas que utilizará, organizando-as a fim de produzir sentidos. Portanto, o aparelho formal da enunciação é configurado a partir do aparelho formal da língua, renovando-se a cada instância enunciativa. A passagem de locutor a sujeito que se enuncia consiste na figura da agência publicitária. O sujeito – a agência publicitária – é uma decorrência do locutor que se apropria do discurso e se dirige a um tu, representado pelo pronome “*você*” no segmento um – você tem seu estilo. Existe aí um paradoxo. Que é o *slogan* senão a marca pessoal do autor, posta em sua mensagem? Não seria o redator ao invés da agência? Há um anonimato? No caso de a propriedade do *slogan* estar protegida pela lei, a beneficiada será a empresa, não o redator. Por isso, optamos pela agência publicitária. Além disso, se o *slogan* se apresentar como afirmação enunciada por alguém, perderá o seu crédito, suscitando a seguinte reação: “É fulano, é beltrano, quem disse isso”. Por isso, o *slogan* é enunciado protegido pela agência e não leva assinatura. Benveniste (1976c, p. 286) remete sempre ao locutor quando o que se está em questão é o ato de apropriar-se. *Locutor*, portanto, a empresa publicitária anunciante do *slogan*, apresenta-se, na língua como sujeito enunciando e interpelando: “você tem seu estilo”.

Em segundo lugar, é preciso um olhar sobre as expressões “índices específicos” e “procedimentos acessórios”. Chama nossa atenção a diferença conceitual presente entre os substantivos “índices” e “procedimentos”: associa o termo “índices” ao substantivo “indicadores” e ao verbo “indicar”, utilizados em vários artigos de Benveniste. O termo “índice” está relacionado à noção de elemento formal que aponta para a subjetividade na linguagem. Quanto ao termo “procedimento”, remete à ideia de processo, proceder, de modo de organização das unidades da língua, isto é, à sintagmatização. Consideramos adequado também explicitar os adjetivos que acompanham os núcleos dos sintagmas nominais: “específicos” e “acessórios”. O primeiro adjetivo remete à noção de ser próprio ou exclusivo da língua para a expressão da subjetividade. O segundo adjetivo pode denotar menor importância do que o primeiro, por remeter à ideia de algo não fundamental. No entanto, para Benveniste, esses procedimentos, que se acrescentam ao uso de índices específicos, sendo, pois, acessórios, são responsáveis pela produção de sentidos na língua em funcionamento. Se os índices específicos servem para identificar ou apontar para as pessoas do discurso (eu-tu) e para a situação em que o ato se realiza (aqui-agora), são os procedimentos acessórios – o processo de sintagmatização empreendido pelo locutor – que promovem a semantização, a “significação intencionada”, conforme Benveniste

Salientamos que a força persuasiva desse *slogan* reside no aparente anonimato chamado agência. Em realidade, foi forjado por ela. Há um Eu enunciador no *slogan* e pode ser definido como o “indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância linguística eu” (BENVENISTE, 1976c, p. 279), em consequência, alcançamos uma definição simétrica para *tu* = “você” (a quem se dirige e que tem estilo próprio), como o “indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância linguística *tu*” (BENVENISTE, 1976c, p. 279). Introduce-se, desse modo, a situação de alocução. Essa decorrência se marca, linguisticamente, por meio da categoria de pessoa, constitui algo muito mais amplo do que a simples associação aos pronomes pessoais. Nos ônibus, nos metrô, na TV, o alocutário observa e ouve diversos *slogans* e, como consumidor, está constantemente olhado, interpelado pelas agências que os produzem.

O anunciante, como locutor apropriando-se do discurso e instaurando-se como sujeito, precisa manter um tratamento coerente na campanha publicitária e agradar – você tem seu estilo e a Renner tem todos – promete, formula o encontro dos anseios do alocutário, e essa é a maneira de persuadir da maioria dos *slogans*. Alguns buscam mostrar ou demonstrar claramente a marca, ao invés do produto. Como explica Reboul (1975, p. 68), “a diferença reside nas duas funções: provocar uma preferência, provocar uma necessidade”. No primeiro caso, tratamos de vender não uma determinada mercadoria, mas uma marca específica: “Onde posso encontrar ... passa no posto Ipiranga”, porque não vamos convencer os motoristas a comprarem a gasolina, mas determinada gasolina, e como todas as marcas se equivalem, o consumidor irá recorrer àquela gratificante. No segundo caso, tratamos de despertar um interesse que não é apresentado de início e, por isso, o *slogan* é apresentado como um argumento: determinado carro deve ser comprado porque é equipado com tal quantidade de *air bags*, câmbio automático de x velocidades, controle de tração, desempenho urbano e *off road*.

No sentido de agradar e prometer todos os estilos, ao alocutário-consumidor, o locutor recebe dele certa coerção em seu discurso à medida que faz essas escolhas linguísticas, não necessariamente de forma consciente, mas por uma complexa rede de relações. É diferente nos dirigirmos a um público consumidor integrado de crianças, especialistas ou leigos. Cada consumidor é particular, pois possui conhecimento, crenças e emoções diferentes. Há também aqueles que acreditam em valores dominantes num dado tempo, formação e cultura sociais. Fiorin, (2015, p. 75) exalta essa relação de conhecimento do interlocutor quando diz que

o orador precisa saber o que pensam (cogitent), sentem (sentiant), opinam (opinentur), esperam (exspectent) aqueles a quem se deseja persuadir. Isso quer dizer que essa imagem tem uma dimensão cognitiva: de um lado, ideológica, da ordem do saber

(cogitent), de outro, da ordem do crer (opinentur); uma dimensão patêmica (sentiant) e uma dimensão perceptiva (exspectent). (FIORIN, 2015, p. 75).

O locutor deseja persuadir e para isso utiliza no sintagma a presença do indicador “Ele”, de quem o sujeito fala: “A Renner”. O essencial constitui-se na relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado) e a presente instância de discurso na instauração da intersubjetividade. Dessa terceira pessoa, um predicado é bem enunciado fora do “eu - tu”, por isso *ela* “tem todos”. Essa forma é assim excetuada da relação pela qual “eu” e “tu” se especificam. A terceira pessoa não é uma “pessoa”, mas uma indicação de enunciado sobre alguém, alguma instituição; nesse caso, a Renner. “É inclusive a forma verbal que tem por função exprimir a não-pessoa.” (BENVENISTE, 1976a, p. 254). O linguista também menciona o paradigma das formas temporais, que são determinadas em relação a ego, elemento nuclear da enunciação. Segundo ele, “os ‘tempos’ verbais, cuja forma o presente “*Tem...todos os estilos*”, coincide com o momento da enunciação, fazem parte deste aparelho necessário” (BENVENISTE, 2006e, p. 85). Ele explica que a temporalidade é encaminhada pela enunciação, da qual provém a categoria do presente e, em relação a este, situam-se as outras categorias (passado, futuro). Nas palavras de Benveniste,

O presente é propriamente a origem do tempo. Ele é esta presença no mundo que somente o ato de enunciação torna possível, porque, é necessário refletir bem sobre isso, o homem não dispõe de nenhum outro meio de viver o “agora” e de torná-lo atual senão realizando-o pela inserção do discurso no mundo. [...] O presente formal não faz senão explicitar o presente inerente à enunciação, que se renova a cada produção de discurso e, a partir deste presente contínuo, coextensivo à nossa própria presença, imprime na consciência o sentimento de uma continuidade que denominamos “tempo” (BENVENISTE, 2006e, p. 85-86, grifos do autor).

Ao lado dessas formas cuja existência é promovida pela enunciação, Benveniste cita as grandes funções sintáticas de que dispõe o locutor para agir sobre o interlocutor. São elas a interrogação, a intimação e a asserção. A primeira consiste numa enunciação que visa suscitar uma resposta, uma enunciação de retorno, convocando o alocutário a responder. A segunda, representada pelos atos de fala da ordem, do apelo, da advertência, do pedido, implica uma relação viva e imediata do locutor com seu interlocutor. A terceira tem por função exprimir uma certeza, constituindo uma manifestação da presença do locutor em seu discurso. Esse aparelho de funções sintáticas corresponde às três modalidades apresentadas por Benveniste (1976e), em *Os níveis da análise linguística*, ao abordar a frase como predicação – interrogativa, imperativa e assertiva –, as quais, segundo ele, correspondem às atitudes de que se serve o locutor para se comunicar com o alocutário.

A decisão de apresentar claramente o produto, “Ele”, em primeiro plano, “A Renner tem todos”, é uma ação escrita objetiva, exprimiu uma certeza. Utilizou a terceira função sintática. Foi uma opção acertada de marketing por um título com ação informativa. Nesse caso, a campanha mostra o produto: Renner. Se fosse o lançamento de um produto novo, isso seria imprescindível, já que é necessário apresentar o produto concreto e soberano. Se vamos anunciar algo, inédito, a preocupação deve ser em torno de salientar o objeto, agradar, exibir suas medidas, funções, pois ninguém compra o que não conhece, embora possa concordar com os argumentos. As pessoas precisam reconhecer o produto nos variados ambientes de venda, como lojas, mercados, como observaram na propaganda. O *slogan* mostrou o produto. O alocutário leu e viu a *marca* e o produto. Os índices específicos citados por Benveniste são os índices de pessoa (relação eu-tu), que se produzem na e pela enunciação: eu é a pessoa de que emana a enunciação e tu a pessoa a quem este se dirige. Além dessas formas, cita também os índices de ostensão, como pronomes demonstrativos (este, esta, estes, estas, isto) e advérbios e locuções adverbiais (aqui, aí, neste lugar – A Renner...). Tais pronomes e advérbios (todos os estilos), aparecem “como uma classe de ‘indivíduos linguísticos’, de formas que enviam sempre e somente a ‘indivíduos’, quer se trate de pessoas, de momentos, de lugares, por oposição aos termos nominais, que enviam sempre e somente a conceitos” (BENVENISTE, 2006e, p. 85). Benveniste explica que esses índices são concebidos na enunciação e, toda vez que são produzidos, remetem a algo novo.

Satisfazer às necessidades é, por conseguinte, um dos aspectos do poder desse *slogan*. Ser racional não é probabilidade de ser razoável, justo e verdadeiro: “tem todos”. A fórmula, a matéria linguística, tem menos importância do que a maneira, que é indispensável. Isso porque o *slogan* deve ser fácil de ser percebido, ser repetido e ser breve. A razão “...a Renner tem todos” pode receber oposição. A satisfação do consumidor pode concretizar-se, o *slogan* está cumprindo, no mínimo, dois dos quatro itens a seguir:

O *slogan* **formula** uma necessidade coletiva; proporcionando uma resposta simples à expectativa das massas, à sua fome, à sua cólera, à sua ansiedade ele causa-lhes a impressão de saber enfim o que elas querem, permitindo canalizar suas energias. O *slogan* **transfere** uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação direta com a necessidade. Tal como uma arma, ele não cria a energia que utiliza, mas acumula-se e aplica-a num ponto preciso. Ele não garante a forma do impacto, mas a sua justiça. O *slogan* **concilia** necessidades opostas entre si ou hábitos opostos a uma situação nova. O *slogan* **promete**. **Satisfaz** em esperança necessidades que atinga pela própria promessa. (REBOUL, 1975, p. 60, grifo nosso).

Por isso, persuadir não é só enunciar e transmitir informações assertivamente. O processo persuasivo é mais complexo, pois há uma diferença entre comunicação recebida e

comunicação assumida. Persuadir é agir sobre o outro/tu, falar ao coração e, por conseguinte, não é só levá-lo a receber e compreender a mensagem que a *Renner tem todos*, mas é fazê-lo aceitar o que é transmitido, induzi-lo a crer naquilo que anuncia no *slogan* e incentivá-lo a realizar o que se propõe – buscar seu estilo na Renner. Isso quer dizer que esse *slogan* é persuasivo não porque fez saber, mas efetivamente fez crer e visitar a loja em busca de estilo pessoal. O *slogan* procurou obter adesão e depende das opiniões prévias, de crenças, aspirações, normas, de convicções políticas, valores, de emoções, de visão de mundo. A teoria, conforme Jakobson (1975), demonstra que intervém seis fatores na realização do ato de comunicação verbal:

É mister uma perspectiva dos fatores constitutivos de todo processo linguístico. O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere, apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário; e, finalmente, um CONTATO, um canal físico e uma conexão psicológica, entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos, a entrarem e permanecerem em comunicação. Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem. (JAKOBSON, 1975, p. 123, grifo do autor).

A eficácia desse ato comunicativo encontra-se na aceitação do que propôs o locutor que se apropria da língua a fim de se dirigir a um alocutário, com um objetivo de convencimento. Persuadir então, nesse caso, é levar o alocutário a aderir ao sintagma *passa lá na Renner* que tem todos os estilos, *passa lá no posto Ypiranga* que tem de tudo, não somente gasolina. Esse é o sentido desejado pelo locutor ao converter a língua em discurso. Essa argumentação trabalha com o que é provável. Enquanto o raciocínio lógico implica que, se duas ideias forem contraditórias, uma será verdadeira e outra falsa, a argumentação mostra que uma ideia pode ser mais válida que outra. A capacidade do locutor em se propor como sujeito – subjetividade – estabeleceu no discurso seu ponto de vista ao usar determinada palavra, num determinado tempo, em um determinado espaço e permitiu que somente um sentido se atualizasse no discurso. Isso denota que a adesão não se relaciona somente a teses ditas verdadeiras, mas principalmente a teses que parecem oportunas, úteis, justas, equilibradas. Desse modo, a persuasão trabalha com o preferível, juízos de valor, em que uma marca é considerada superior à outra. Defende Fiorin (2015, p. 77) ainda que “a argumentação não opera com o verdadeiro e o falso, mas com o verossímil, com aquilo que não é evidente por si”. O verossímil é o que parece verdadeiro, em virtude de uma época e acordo social; é inerente ao objeto do discurso argumentativo. O sentido terá valor caso se observe como se emprega, combina a palavra e Benveniste afirma: O “sentido (na acepção semântica) se realiza na e por uma forma específica,

aquela do sintagma, diferentemente do semiótico que se define por uma relação de paradigma” (BENVENISTE, 2006B, P. 230). Podemos discutir vantagens e desvantagens da liberação da maconha, mas não existe verdade absoluta na discussão. Discutimos ideias e não há verdade reconhecida.

Conforme Flores (2013, p. 27), há três aspectos da enunciação em *O aparelho formal da Enunciação* (BENVENISTE, 2006e). Cabe-nos relembrar o segundo aspecto, que é o da semantização, a fim de aprofundarmos outros itens do *slogan*

O mecanismo desta produção é outro aspecto maior do mesmo problema. A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso. Aqui a questão é ver como o “sentido” se forma em “palavras”, em que medida se pode distinguir entre as duas noções e em que termos descreve sua interação. **É a semantização** da língua que está no centro deste aspecto da enunciação, e ela conduz à teoria do signo e à análise da significância. (BENVENISTE, 2006e, p. 82-83, grifo do autor).

Ao semantizar, dividimos o *slogan* nesses dois sintagmas e observamos que, em ambos, os termos que sugerem o uso antônimo ocupam a posição idêntica. A antonímia expressa-se por palavras, expressões, ou grupos de palavras cujos sentidos se opõem parcial ou totalmente. A oposição aparece no sistema binário, como expressão que se refere à classificação de níveis de pensamentos e da ordem de aprendizagem, isto é, taxionomia: *seu estilo x todos estilos*. A mensagem do *slogan* recorre, frequentemente, a essa possibilidade, aos sentidos contrários, pares de antônimos, a fim de causar impacto e ressaltar o valor do objeto. Há outros exemplos em uso na mídia, que demonstram o efeito que eles originam no início e no final da mensagem. Os vocábulos opostos favorecem a comparação, estimulam a ligação entre os termos contrários e contribuem para ressaltar a surpresa, o fato novo enunciado: você tem seu estilo, a Renner tem todos. O modo de conduzir o signo é de vital importância para a compreensão dos modos de se produzir a persuasão. Inúmeras vezes desenvolvemos a concepção de que argumentação é uma questão de conceitos e a linguagem os reveste. Entretanto, a argumentação aqui é uma questão de linguagem. O locutor trabalha com as antíteses, mas em outros momentos pode recorrer à pluralidade de sentidos – a polissemia –, como também ao uso de prefixos e sufixos criando novos significados, às ambiguidades e ao jogo de palavras.

Está na natureza da intersubjetividade apresentar-se desde logo como um responder, tal como está nas mãos do interlocutor decidir aceitar ou não o fato, jogar ou não o jogo, procurar os problemas subjacentes, pronunciar-se livremente ou confiar no que o locutor lhe propõe, muitas vezes em razão de interesses próprios. Os fenômenos de interdependência se observam no encontro de pessoas, por isso Benveniste acentua o aspecto antropológico da linguagem. Flores (2013, p. 43) destaca essa abordagem: “é disso que Benveniste está sempre a falar, ou seja, da

possibilidade de que o homem se marque na língua e, por esse ato, se singularize, se torne sujeito.” A situação persuasiva será mais uma entre tantas situações de vida que surgem no confronto de ideias, valores, crenças, opiniões e interesses. Os interlocutores procuram negociar um valor importante: o estilo. Você tem um, nós temos todos. A justificação assenta em reconhecimento, procura de aprovação, no reconhecimento da maior ou menor problematidade em ter um estilo próprio, em se afirmar no pluralismo das subjetividades. Nesse caso, o que pode ser mais apropriado para persuadir é essa delimitação do objeto, a questão acerca da qual os interlocutores deliberam e criam uma identidade entre eles: a satisfação de ter estilo. A Renner, com esse *slogan*, estimula a intersubjetividade apoiada no jogo de identidades, diferenças e soluções.

A mudança de categoria gramatical, que ocorre entre o pronome possessivo *seu* e o aposto resumidor *todos* (ou advérbio de intensidade como veremos mais tarde), colabora para essa construção da antítese, oposição não só de sintaxe, mas de sentido. Observamos que há o equilíbrio, aliado ao paralelismo, entre essas duas forças como em “Fresquinho porque vende mais, vende mais porque é fresquinho” (Tostines). A fim de instaurar uma dissimetria entre os termos, um deles foi pluralizado – *todos*. Como essa dissimetria não é repetida, os sintagmas não conferem ao *slogan* uma aparência de redundância, no entanto o foco “estilo” recebe uma valorização extremada, já que a Renner tem “todos”. Não se trata de o interlocutor aprovar ou desaprovar, de julgar um ou outro estilo, reduzir as alternativas, mas de encontrar a resposta mais adequada para o seu, entre todas possíveis. Os aspectos – estilo, conteúdo temático, construção composicional – interligam-se no todo do enunciado, determinam-se pelo propósito da comunicação e constituem os gêneros, tipos estáveis de enunciados, visto que se relacionam às diferentes situações sociais. A escolha de um gênero é feita tendo em vista as necessidades temáticas, o conjunto dos participantes e a intenção do locutor. A língua está suscetível a mudanças históricas, sociais, culturais. Ela constitui o instrumento e o objeto das relações na interação verbal pela relação eu e tu. As atividades humanas são determinadas pelos enunciados (unidades reais da comunicação discursiva). “Além do mais, o estudo do enunciado como unidade real da comunicação discursiva permitirá compreender de modo mais correto a natureza das unidades da língua (enquanto sistema) – as palavras e orações”. (BAKHTIN, 2010, p. 269). O discurso persuasivo dota-se de signos marcados e colocados como expressões de uma verdade. As palavras de Umberto Eco, em seu texto *Retórica e Ideologia*, colaboram com essa afirmação de Bakhtin (2010): “porque determinado modo de empregar a linguagem identificou-se como determinado modo de pensar a sociedade”. (ECO, 1971, p. 85). Como se pode ver, são estreitas as relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo. Língua e vida apresentam-se como duas instâncias indissociáveis e Benveniste (1976e) aponta também a

concepção dos enunciados completos, sistema e convenção, a partir desta passagem presente no artigo *Os níveis de análise linguística*:

A linguagem refere-se ao mundo dos objetos, ao mesmo tempo globalmente, nos seus **enunciados completos**, sob forma de frases, que se **relacionam com situações concretas e específicas**, e sob forma de unidades inferiores que se relacionam com ‘objetos’ **gerais ou particulares**, tomados na experiência ou forjados pela convenção linguística. Cada enunciado, e cada termo do enunciado, tem assim um referendun, cujo conhecimento está implicado pelo uso nativo da língua. (BENVENISTE, 1976e, p. 137, grifo nosso).

A linguagem, sem dúvida, encontra-se desse modo empregada, uma vez que os homens não encontraram um meio tão eficaz para se comunicar. Nessa medida, não é difícil depreender que o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes ou comportamentos já estabelecidos. Os discursos que enunciamos em nosso cotidiano individual, conquanto possam estar dotados de recursos composicionais, estilísticos, não deixam de trazer a natureza sociabilizada do signo e revelar as marcas das instituições de onde derivam. Para que o signo Renner apresente procedência, é necessário que seja reconhecido, aceito, que se relacione com o tu em torno dos demais signos. Você tem estilo, a Renner tem todos. Os dois sintagmas passam a ter uma unidade de sentido pois criam uma referência mútua: o estilo. De acordo com Benveniste “o signo tem sempre se somente valor genérico e conceptual. Ele não admite significado particular ou ocasional, excluindo-se tudo o que é individual, as circunstâncias são como não acontecidas.” (BENVENISTE, 2006b, p.228). Renner, tu, estilo, integram a frase e juntos significam. Uma frase participa do aqui e do agora, um certo presente de um certo locutor. O sentido da frase é de fato a ideia que ela exprime e se realiza formalmente pelo “agenciamento de palavras, por sua organização sintática, pela ação que exercem umas sobre as outras.” (BENVENISTE, 2006b, p.228).

Ao valorizar a relação de antonímia, essa mensagem do *slogan* pode gerar alguns paradoxos devido à utilização concomitante de ideias excludentes na situação antitética (seu estilo *versus* todos os estilos). O discurso constitui-se em oposição a outro discurso, um estilo pode eliminar outro estilo, polemiza com ele. Cabe nossa crítica ao efeito do *slogan*, porque nem sempre o uso de antônimos surte o efeito desejado, torna a frase plausível ou resulta na força desejada – é impossível administrar ou dominar todos os estilos – como pretendido por essa antonímia absoluta.

Interessante aqui, nesse recurso adotado pelo *slogan*, seria adicionar a gradação, valorizando um dos termos ligados à noção do “seu” e do “todos”, destacando a proximidade alcançada em relação ao estilo do alocutário para criar a cumplicidade. O estilo do consumidor

é importante, bonito, criativo, moderno, confortável, único, e ele o encontra entre tantos disponibilizados pelas lojas Renner. Outra possibilidade de gradação apareceria em “A Primeira Opção para seu estilo, Renner”. Já a mensagem perderia força e entraria em um lugar-comum se fosse “Renner, seu sonho/estilo vira realidade”, embora mantivesse a antonímia, mas não apresenta o elemento surpresa, nem alterações. O par mais característico - *sim x não* – provoca adesão ou recusa, atinge os campos da lógica e da reflexão, são pouco utilizados nos *slogans* por conta do seu poder de negação.

Enunciação é definida como o “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006e, p. 82). Por isso, seguindo em nossa análise, podemos recorrer à interpretação de “*Todos*” também como um advérbio de intensidade, caso configure o significado como *muitos, variados, múltiplos*, enfim para *todos* os modos de ser. Essa intensificação linguística é um processo semântico expressado por meio dos advérbios, locuções adverbiais, adjetivos, assim como pela repetição e gradação de nomes. “São os indicadores da dêixis, demonstrativos, **advérbios**, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do sujeito tomado como ponto de referência”. (BENVENISTE, 1976d, p.288) Esses indicadores possuem em comum o traço de se definirem somente com relação à instância do discurso, no qual são produzidos, sob a dependência do eu que aí se enuncia.” (BENVENISTE, 1976d, p. 288). O locutor utiliza o intensificador, nesse *slogan*, para denotar um aspecto elevado na escala de qualidade descrita pelo *slogan*, com o objetivo claro de influenciar o receptor. Os intensificadores em geral possuem em comum o efeito de ampliação ou diminuição em algumas unidades da frase e podem constituir-se semanticamente em enfatizadores, amplificadores e moderadores

Os enfatizadores, representados pelos advérbios de modo (honestamente, claramente, definitivamente, seguramente), reforçam o descrito. Os amplificadores, por sua vez, podem ser maximizadores ou levantadores (boosters). Os maximizadores são sempre superlativos indicando o mais alto grau (o melhor, o máximo, completamente). Formam uma classe aberta e inclui advérbios e adjetivos, além da exclamação e da comparação. Os moderadores são os que menos interessam à linguagem publicitária. Subdividem-se em conciliadores (mais ou menos, uma espécie de); minimizadores (dificilmente, no mínimo); aproximadores (quase, praticamente); e diminuidores (parcialmente, moderadamente). (CARVALHO, 1996, p. 70).

Inferimos, nessa busca por exemplos e estratégias de persuasão, que os amplificadores são amplamente utilizados, pois enfatizam as características positivas do produto. Não se alcança a intensificação apenas pelo uso do advérbio, como *todos, muito, bem*, mas também pela reiteração do adjetivo ou do nome – Você tem *estilo*; a Renner tem *estilo* -, sobretudo do verbo para intensificar a ação: “Você *tem* – a Renner *tem*”. O *slogan* não utilizou a possibilidade de

trabalhar com a formação sufixal de aumentativos e diminutivos os quais também produzem esse efeito, por exemplo, “Ortopé, tão bonitinho”. O efeito dos amplificadores e enfatizadores é a intensificação positiva do significado, como o “tão”. Embora possa aparecer comparativo, já que não existe o termo complementar quanto ou quão, evidencia um maximizador, ampliando, enfatizando a característica “bonitinho”. Eventualmente, utilizam-se os diminuidores em *slogans* publicitários quando se quer atenuar os aspectos negativos do produto divulgado ou os positivos do concorrente. Observemos o papel argumentativo do sufixo “ismo”, que é utilizado na política para diminuir os aspectos positivos do discurso dos oponentes, os quais, para atacarem-se mutuamente<sup>38</sup>, utilizam o termo denunciamento<sup>39</sup>.

Reconhecemos essa e outras estruturas como critérios para identificar um bom *slogan*. Ele reflete, em sua maioria, uma fórmula fácil de ser retida devido à sua brevidade e apta a sacudir o marasmo do consumo, em muitas situações. É válida para a fórmula mágica (*Abre-te, Sésamo!*), bem como para a fórmula matemática ou química, puramente operatórias; é válida no sentido de expressão clara e marcante de uma ideia ou conjunto de ideias. As características que formulam o *slogan* – sacudir, reter – explicam-se pelo que ele é: claro e conciso, como define o dicionário de comunicação: A “frase é concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 435). Sua realidade não é de ordem sintática como a da frase, mas estilística.

Essas qualidades essenciais do *slogan*, como enunciado comunicativo, são concretamente presentes na sua conformação, independentemente de ele estar contido no conjunto de uma peça publicitária, pois para ele funcionar não é obrigatório que venha acompanhado ou de ilustração, ou de um texto maior que o explique e especifique, ou da assinatura do cliente, neste caso “Renner”. Ao assumirmos essa afirmação, cremos na possibilidade de o *slogan* funcionar comunicativamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os outros elementos que constituem o anúncio, como som e imagem. Essa conclusão implica reconhecermos que o *slogan* constitui *um texto*, com expressão, delimitação,

---

<sup>38</sup> Assim é o discurso na política, quando Reoul (1975, p. 69) afirma que partidos, cuja apresentação não vai além da questão de votar em pessoas, apresentam *slogans* sedutores e o partido que defende uma ideologia busca *slogans* mais argumentativos.

<sup>39</sup> Enquanto denúncia “é o ato de dar a conhecer crime ou falta alheia”, o denunciamento é “o ato de fazer denúncias sistemáticas, sem base na realidade, apenas para auferir vantagens políticas.” Se segmentarmos o campo do discurso político, vemos que neles se confrontam pelo menos dois discursos: o da oposição, que faz denúncias de corrupção, ou de incompetência, e o da situação, que rebate as afirmações oposicionistas. Nesse embate, os situacionistas constroem um simulacro do discurso oposicionista: não é o discurso da denúncia, mas é o do denunciamento, ou seja, um discurso que não merece qualquer credibilidade. O termo serve para desqualificar a palavra da oposição. Não é o radical que tem esse sentido desqualificante, é o sufixo *ismo*. (FIORIN, 2015, p. 79).

estrutura próprias. Isso sucede com qualquer *slogan*: sua força é inseparável de sua forma. Ele deve ser marcante tanto por seu modo de apresentação - o modo de ser é bastante variado como já delineado - quanto por seu conteúdo. A forma atinge tanta eficácia que opera sozinha e destaca o conteúdo: *a Renner tem Todos os estilos*. Para um dado problema, o estilo de se vestir, o locutor do *slogan* levanta e cria várias possibilidades. Poderia ter pensado outra solução, que ampliaria ou privilegiaria sua persuasão, mas apresenta uma tese em relação ao estilo de se vestir: o estabelecimento se propõe a ter todos. O locutor age aqui com o ato verbal e seu sentido é inseparável de sua forma, como nos provérbios, nas máximas, e nos poemas; como se o sintagma verbal respondesse ao pensamento, às necessidades e servisse de prova à intersubjetividade, aos consumidores ávidos por encontrar o que procuram. Eis porque, à semelhança do provérbio e do poema, ele é, em geral, intraduzível. Explicar os anúncios conservando aquilo que os transformam num *slogan* é difícil tanto quanto traduzir um soneto de Shakespeare, conservando-lhe a poesia.

É fundamental que esse *slogan* se exprimiu na língua viva dos seus destinatários. É igualmente necessário e interessante que ele trabalhou o código linguístico, que também não é imutável. Não acessamos diretamente a realidade, ela sempre vem mediada pela linguagem. As relações intersubjetivas determinam um ponto de vista na interpretação dos *slogans*, dos acontecimentos. Benveniste desenvolve uma linguística que busca descrever essas marcas – decorre de um princípio epistemológico: o homem está na língua. Flores (2013, p. 43) afirma categoricamente que “esta é a tese central da teoria enunciativa. Independentemente de para onde se olhe, a linguagem entendida como intersubjetividade, é condição para que o homem exista. Opor o homem à linguagem é opô-lo a sua própria natureza.” O operador do axioma o homem está na língua é a enunciação, em todos os seus aspectos. “É ela, enquanto dispositivo, que o faz funcionar.” (FLORES, 2013, p. 44).

A dificuldade em matéria de *slogan* não ocorre em relação ao vocabulário, ou ir contra a sintaxe, mas uma dificuldade relativa ao estilo. Popular ou sofisticado, grosseiro ou refinado, o *slogan*, como fórmula que não adota certo estilo, não é um *slogan* e não produz o resultado esperado. O caminho para chegar à solução de um problema de vendas e persuasão publicitária começa pela necessidade, imprescindível, de “curtir” um estilo. Provavelmente, o objetivo e o problema constituíam em “Aqui está a sua roupa”, “Aqui está o seu calçado”, nas lojas Renner. O que o locutor deve fazer para convencer alguém – TU – a comprá-lo nas lojas da rede Renner e não em outra? Certamente conhecer e valorizar o estilo desse tu-cliente. A criação de um *slogan* exige que se leve em conta a cultura desse tu, público ao qual está dirigido: suas tradições, gostos, costumes, mitos, tabus. Os *slogans* que chegam ao sucesso se distinguem pela preocupação com o tu/você (seu estilo), pelo emprego maciço do *tu/você*.

Todos os itens vistos na análise desse *slogan* são elementos que reforçam a intenção de persuadir o público, utilizando um sistema que estrutura e modeliza a ação. O apelo nós “temos todos os estilos” mostra o quanto é criativa e convincente a forma com que os publicitários utilizam para persuadir o público em uma era de excesso de informação e de ausência de percepção por parte desse público. Devemos compreender e respeitar o funcionamento dessa relação, dessa linguagem. A subjetividade permite ao homem exercer em plena consciência o seu sentido crítico e seu juízo. Promove o encontro dos interlocutores, suas identidades e eles afirmam-se para se encontrarem ou se repelirem. Quem escreve se vale dos diferentes procedimentos linguísticos, pois um termo funciona num discurso e não isoladamente. Assim, a maior parte dos termos da língua não é unívoca, eles ganham significados, e isso é uma propriedade da linguagem que o locutor adota sabiamente para atingir seus objetivos de venda e persuasão. Enfatizamos a ideia de que a língua, enquanto sistema interpretante dos outros sistemas, é que possibilita dizer e construir esses sentidos a partir da organização semiótico-semântica dos *slogans*.

#### 4.4.5 Análise enunciativa da persuasão presente no Texto 5

Figura 5 – *Slogan* Desapega... Onde compradores encontram vendedores



Fonte: Classificados OLX (2016).

O locutor, assumido pela Agência que criou o *slogan*, repete primeiramente e em destaque os verbos “Desapega, desapega...” constituindo uma ordem a um tu, consumidor a quem se dirige, para que parta à ação. Verificamos que os dois imperativos, representando essa ordem, revestem-se de roupagens que camuflam as intenções desse locutor, pois o texto suaviza esse tom imperativo a seguir e diz que esse “Eu” irá encontrar o “Tu” – comprador, transformando a ordem em convite. Há inúmeros exemplos *slogans* de sucesso com o uso imperativo: “*Põe* na Consul”, “Deu duro, *tome* Dreher”, “Não *esqueça* a minha Caloi”, “*Visite-nos...*”, “*Aproveite...*”. Dessa forma, percebemos que os *slogans* publicitários utilizam frequentemente a ordem de forma mais explícita com a intenção de persuadir e levar às compras.

O locutor utiliza de maneira bem objetiva esses imperativos; entretanto, cabe analisar as variadas formas linguísticas interessantes e sonoras desse *slogan*. A fim de manter a persuasão da mensagem, não é imprescindível apenas que o vocabulário empregado pelo locutor corresponda às ideias do produto a serem explicitadas. As palavras necessitam também de expressividade sonora e semântica. Vejamos: **desapega**, **desapega**; **compradores**,

vendedores; **compradores**, **vendedores**. O jogo de palavras, o paralelismo rítmico, o uso dos antônimos são traços de positividade dessa semântica. Toda essa entonação e forma colaboram para o sentido, como afirma Reboul (1975, p. 74):

O slogan escapa, pela sua forma, às dicotomias que caracterizam a língua moderna. Dicotomia entre língua falada e língua escrita, que diz respeito não apenas ao léxico, mas à sintaxe e ao estilo, e que é, por vezes, tão marcada que impõe ao indivíduo ser bilíngue na sua própria língua. Daí a correspondência entre dois procedimentos expressivos por excelência: a entonação e a tipografia. Encontramos tal correspondência em muitos slogans, a qual nos mostra que a tipografia pode ser, como a entonação que esta traduz, uma realidade linguística. Contentar-me-ei com um único exemplo, a tipografia de um dos mais antigos slogans comerciais, que data de 1890: *Pílulas Pink para pessoas pálidas*. A fórmula joga com a aliteração do *p* que inicia cada palavra.

Dessa maneira, o poder desse *slogan* – “Desapega, desapega...” - reside tanto em sua forma quanto no sentido que produz, ou no relacionamento forma/sentido. O recurso da repetição amplifica, intensifica, enfatiza a ação de desapegar-se dos objetos. “Estamos aqui no limite do diálogo. Uma relação pessoal criada, mantida, por uma forma convencional de enunciação eu se volta sobre si mesma, que se satisfaz em sua realização, não comportando nem objeto, nem finalidade, pura enunciação de palavras *combinadas, repetidas*.” (BENVENISTE, 2006e, p. 90 – grifo nosso). O que se repete na língua é a troca de palavras “nessa atmosfera de sociabilidade” (BENVENISTE, 2006e, p. 90), pelos sentimentos específicos que formam a convivência, pelo vai e vem que serve o propósito direto de unir o ouvinte ao locutor por um instrumento de reflexão ou um modo de ação. Muitos *slogans* se utilizam, ainda, de outras figuras, como as metáforas, eufemismos, polissemia, sinônimos, como também os termos de uso cotidiano nas relações presentes entre comprador e vendedor. Há um diálogo estabelecido a partir do locutor, que espera uma atitude do alocutário. Esse comportamento do vendedor-locutor aposta na confiabilidade que se devota ao vendedor e prestígio com que se trata o comprador. Sobre esse diálogo, do ouvinte ser convidado como parceiro do discurso e a conseqüente renovação do gênero, Bakhtin (2010, p. 267, grifo nosso) defende que:

Quando recorremos às respectivas camadas não literárias da língua nacional estamos recorrendo inevitavelmente também aos gêneros do discurso em que se realizam essas camadas. Trata-se, na maioria dos casos, de diferentes tipos de gêneros de conversação e diálogo; daí a dialogização mais ou menos brusca dos gêneros secundários, o enfraquecimento de sua composição monológica, a nova sensação do **ouvinte como parceiro-interlocutor**, as novas formas de conclusão do todo, etc. Onde há estilo há gênero. A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero.

Na seleção vocabular, o locutor inicia o diálogo cuidando principalmente de respeitar a adequação dos termos ao público consumidor que pretende atingir. Embora “comprador” e “vendedor” sejam de uso generalizado, empregou a ambos de maneira criativa ao promover o encontro entre eles nessa situação de diálogo. O locutor não quis ostentar termos específicos, ou uma linguagem distante do cotidiano, bem como sabia que esse público não é o infantil, já que não adaptou os termos em “inho”, como bonitinho, bichinho. Ele desmonta uma fórmula fixa e isso significa recuperar seu sentido inicial, anterior à substituição – comprador e produto. A substituição “compradores” por “vendedores” estabelece outra fórmula, relevante do ponto de vista léxico, resultando no *slogan* mais adulto, pois mantém, além do ritmo e sonoridade, do contexto, da constância estrutural, um par de elementos que subverte uma lógica, em que o comprador encontra o produto desejado, com a finalidade de chamar a atenção do receptor. Esse par substitui um ao outro e cria a elegância e a conseqüente sedução da mensagem. A imagem que acompanha o *slogan*, embora não seja objeto de estudo, colabora na desmontagem da fórmula fixa. Ao invés de utilizar uma foto de estúdio, muitas vezes forjada, para funcionar junto ao público como prova documental das virtudes de um produto, o locutor apresenta um boneco simpático fazendo o sinal de positivo ao encontro e os consumidores são induzidos a acreditar no processo desse encontro.

No diálogo, está presente uma diversidade de palavras que, situadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma poderosa carga sugestiva, curiosidades, implícitos. A escolha dos termos, na verdade, dificilmente é isenta de carga argumentativa, sobretudo no discurso do *slogan* e pode se recorrer às siglas, à erudição, ou à familiaridade. O nome do produto “OLX” é apresentado como um vocábulo pouco comum. “OLX” é o “Ele” desse *slogan* dirigido ao público em geral, pouco específico. O impacto da originalidade resulta em uma força persuasiva à medida que simboliza um *status* diferenciado, um estranhamento que provoca. Mostre-me com quem andas, e direi quem tu és! Ali não vemos um artista, astros de TV e cinema, ator (atriz) famoso (a) da novela, um jogador famoso, um atleta veloz, estendendo um produto e pronunciando um *slogan*, uma frase bem elaborada, procurando com sua imagem de sucesso convencer a respeito de um produto. A companhia é outra: Compradores encontram vendedores na OLX, no Ele.

No que diz respeito a essa categoria de pessoa, o ele, Benveniste (1976a, p. 253, grifo do autor) aponta que “a ‘terceira pessoa’ é a única pela qual uma *coisa* é predicada verbalmente”. Isso não significa que a terceira pessoa corresponda a “uma pessoa apta a despersonalizar-se”; trata-se, especificamente, da não pessoa, que possui como marca a

ausência da relação dialógica entre *eu* e *tu*. A consequência disso, em relação ao *slogan* em análise, é o efeito de sentido que se dá a partir de uma expressão tida como impessoal: ao mesmo tempo que não há uma interlocução explícita, esse distanciamento provoca um efeito de poder ao interlocutor – como se fosse um personagem.

O poder de persuasão de um ídolo é enorme. Entretanto, aqui o imenso poder reside em qualquer pessoa real, com sua participação real em encontrar, prestando-se a uma ideia, uma ação de compra e venda. Por isso, quando possível, devemos mostrar alguém real, dois seres que interagem com um objetivo no encontro. O essencial é a relação entre o indicador de pessoa, espaço, indicador de tempo e a instância do discurso. Flores (2013, p. 95) destaca a seguinte afirmação: “Note-se bem: a dêixis, para Benveniste, não é a propriedade que uma palavra tem de se referir a um objeto no mundo. Ao contrário disso, sua especificidade decorre da contemporaneidade com a categoria de pessoa”, ou seja, remetem à enunciação que as contém. De outro lado, há os signos que remetem não a si mesmos, OLX, mas a uma situação que Benveniste (1976c) chama de objetiva, uma vez que são do âmbito da dita 3ª pessoa:

A 3ª pessoa representa de fato o membro não marcado da correlação de pessoa. É por isso que não há truísmo em afirmar que a não pessoa é o único modo de enunciação possível para as instâncias de discurso que não devam remeter a si mesmas, mas que predicam o processo de não importa quem ou não importa o que, exceto a própria instância, podendo sempre esse não importa quem ou não importa o que ser munido de uma referência objetiva. (BENVENISTE, 1976c, p. 282).

O que justifica o tratamento dos pronomes – OLX, o ele – como um problema de linguagem e não apenas de línguas. Não são apenas formas, mas posições na linguagem. Novamente diz respeito, de um lado, a um reconhecimento de natureza antropológica que identifica, no nível da linguagem, “a existência de lugares de pessoa e não pessoa nas línguas.” (FLORES, 2013, p. 96). De outro, ao reconhecimento de classes de natureza diferentes que permitem ver a língua como sistema combinatório de signos e como atividade manifestada nas instâncias de discurso: Ali, na OLX, compradores encontram vendedores.

E analisamos mais um aspecto enunciativo, o advérbio de lugar -“*onde* compradores encontram vendedores” – enfatiza o valor do “Ele”, OLX, com o *status* de qualidade. Faz alusão ao fato de ser um espaço perfeito para o encontro de ambos os agentes maximizando a informação. Apela para uma comparação subentendida, sem que se explicitem os outros possíveis lugares de encontro. É ali e não em outro lugar qualquer o espaço do encontro que produz resultados.

Não houve a necessidade de acrescentar o advérbio de modo, o qual funciona também como intensificador. As palavras, desse modo organizadas, constituem uma visão pragmática e definem essa realidade de consumo favorecendo tanto o interesse do emissor quanto o do destinatário à medida que contribuem para a convergência de interesses no encontro. O locutor procura influenciar o receptor, claro que interessado em obter seus lucros, vendendo as novidades do anunciante. O comprador em potencial, por sua vez, interessa-se em alguma aquisição sob a forma de segurança, alívio, conforto, prazer. Por isso, se receber a mensagem de forma adequada, buscará o “onde”, o espaço do encontro, e será permeável ao consumo.

O advérbio, como forma persuasiva, desempenha aqui um importante papel na elaboração dessa mensagem publicitária. Ele liga a cadeia comunicativa, pois o “*onde*” remete anaforicamente a OLX, *ali* é o lugar privilegiado no qual se encontram compradores e vendedores. É o ele – não pessoa – de quem falamos. Essa marca linguística estabelece a relação entre os elementos que constituem o texto. A coesão é constituída através de marcas linguísticas, que conferem um caráter linear, porque se manifesta na organização sequencial do texto. Os recursos linguísticos que possibilitam a existência da coesão são encontrados em vários níveis: tanto nas relações entre palavras quanto em frases e períodos. O locutor utiliza conjunções, preposições, conectivos diversos, operadores argumentativos. “São conjuntos de elementos responsáveis pela passagem de uma a outra unidade de sentido.” (CITELLI, 1993, p. 38). Esses signos são importantes enquanto expedientes relacionais e instâncias capazes de produzir significados.

O uso dos conetivos (mas, porém, embora, já que, pois, ...); dos denotadores de inclusão (até, mesmo, também, inclusive,...); dos denotadores de exclusão (só, somente, apenas, senão, ...); das retificações (aliás, ou melhor, isto,...); dos índices situacionais (então, afinal,...), estão fortemente implicados com a construção de esquemas argumentativos. O uso indevido ou inadequado dos elementos de coesão prejudica a clareza da argumentação. (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 52)

Tudo aquilo que pensamos e fazemos, compramos e vendemos, nos desapegando, é fruto dos discursos que nos constroem enquanto seres humanos. Aqui está o aspecto Antropológico de Benveniste (1976d). A especificidade da linguagem revela-se quando é relacionada à natureza do homem. Voltamos ao primeiro grande eixo, o ponto de partida antropológico, norteador do nosso trabalho: “A linguagem está na natureza do homem que não a fabricou.” (BENVENISTE, 1976d, p. 285). Benveniste (1976d) parte da ideia de homem, umbilicalmente unido à linguagem para estabelecer os alicerces da enunciação. Linguagem e homens estão fortemente vinculados.

**Não atingimos nunca o homem separado da linguagem** e não o vemos nunca a inventando. **Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo** e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem. Todos os caracteres da linguagem, a sua natureza imaterial, o seu funcionamento simbólico, a sua organização articulada, o fato de que tem um conteúdo, já são suficientes para tornar suspeita essa assimilação a um instrumento que tende a dissociar do homem a propriedade da linguagem. (BENVENISTE, 1976d, p. 285, grifo nosso).

O termo popular “desapega”, além da forma no imperativo comentada inicialmente, sugere outro grau de compreensão: “livrar-se de algo”, de um objeto que atrapalha, que está demasiado presente e ocupa a atenção desnecessariamente. Assim, nessa ação discursiva entre locutor e alocutário, percebemos essa estratégia bem empregada, com uma tipificação mais de cunho popular, tornando-se do original e alcançando um inumerável público. No vocabulário – *desapega* –, podemos considerar semanticamente uma linguagem eufemística para *descarte*, *livre-se de*, ou seja, uma maneira de suavizar essas outras expressões, consideradas mais desagradáveis para o público. Aqui o eufemismo atinge e identifica o nome que procura disfarçar. Benveniste (1976b, p. 340-341), no artigo *Eufemismos antigos e modernos*, lembra que o eufemismo pode trazer dois opostos: dizer de bom tom ou guardar silêncio.

Há algo de paradoxal na explicação admitida em toda parte do termo grego que denomina o eufemismo. Os dicionários dão dois sentidos opostos: “dizer palavras de bom augúrio” e “evitar palavras de mau augúrio”, donde guardar silêncio. Na exegese dessas palavras introduziu-se uma confusão entre os valores de “língua” e os de “palavra” (no sentido saussuriano). As acepções religiosas, com todas as suas ressonâncias, as suas associações, as suas interferências, dependem da “palavra”.[...] Deve-se, pois, começar por restaurar a significação própria de eufemismo, e esta é indubitavelmente positiva. (BENVENISTE, 1976b, p. 340-341)

É preciso, para apreciar um eufemismo, reconstituir tanto quanto possível as condições de emprego no discurso falado. Só a situação determina o eufemismo e, conforme seja permanente ou ocasional, modifica o tipo de expressão eufemística segundo normas de cada língua. Continua Benveniste (1976b, p. 342): “dizer uma expressão como “se me acontecer algo” (= se eu morrer) não autoriza dizer que acontecer equivale a morrer”. Tudo depende da natureza da noção que se quer tornar presente, evitando designá-la. Se a noção é uma dessas que a norma social e moral reprova, o eufemismo não dura, terá de ser renovado. “O processo consiste em dotar de um nome fasto uma noção nefasta. Entretanto, existe para outras ideias um processo diferente, pelo qual se dessacraliza a expressão julgada má, substituindo-a por um equivalente enfraquecido.” (BENVENISTE, 1976b, p. 345). O eufemismo torna-se uma palavra

positiva e esclarecedora, utilizada a fim de evitar a realidade um tanto mais dura, embora imprima o caráter de um discurso ambíguo por vezes. Nascido pela troca de nomes, a alteração lexical não é apenas parte de um processo sinonímico, mas o desejo de dourar uma pílula cujo desgaste se tornou evidente. Citelli (1993), cita outro exemplo bem concreto

A palavra capitalismo ficou muito feia, todos costumam associá-la à exploração do homem, à ganância, a um tipo de relação onde, para lembrar Machado de Assis, impera a filosofia do homem como lobo do próprio homem. Livre-empresa, ao contrário, soa mais angelical, revelando uma forma de organização não contaminada pelas desagradáveis e incômodas lembranças sugeridas pelo capitalismo. (CITELLI, 1993, p. 31)

Mas se não há diferença substancial entre um e outro termo, por que trocá-los? O jogo retórico que está por detrás do eufemismo remete a uma ideia de que uma das estratégias do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no alocutário. Ou seja, “no caso de se deslocar a palavra contaminada (capitalismo), para a angelical (livre-empresa), assegura-se uma recontextualização do signo que passa agora a produzir novas ideias, valores que não são mais associados às formas de exploração do capitalismo” (CITELLI, 1993, p. 31). É relativo também o significado agradável, pois, à medida que vai substituindo a palavra mais rude, vai se contaminando pelas conotações. “*Desapega*”, pela associação de linguagem e cultura, torna-se mais positiva de liberdade e independência em relação a algo do que o vocábulo “descarte”. Torna-se um imperativo um tanto quanto disfarçado ao apelar-se para essa forma suavizada e positiva.

Desse modo, o *enunciado-slogan* age no receptor e mobiliza nele um desejo: “Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através dos enunciados concretos que a vida entra na língua. O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional.” (BAKHTIN, 2010, p. 265). Na vida em sociedade, somos moldados por uma infinidade de discursos: discurso científico, discurso jurídico, discurso político, discurso religioso, discurso do senso comum. Paramos o automóvel diante de um sinal vermelho, porque essa atitude foi estabelecida pelo discurso jurídico das leis de trânsito. Votamos em tal candidato de tal partido, porque esse tipo de voto foi conquistado pelo discurso político desse candidato.

Entre todos os discursos que nos governam, o mais significativo deles é o discurso do senso comum<sup>40</sup>, às vezes ocasionando graves consequências, como o que aconteceu com a

---

<sup>40</sup> O discurso do senso comum não é um discurso articulado; é formado por fragmentos de discursos articulados. Uma fonte desse discurso são os ditos populares, como *Devagar se vai ao longe, Água mole em pedra dura tanto bate até que fura* etc. Esse discurso revela um poder enorme de dar sentido à vida cotidiana e manter o

chamada *Revolta da Vacina*<sup>41</sup>, uma rebelião popular ocorrida no Rio de Janeiro, de 10 a 16 de novembro de 1904, quando o médico sanitário Dr. Oswaldo Cruz, diretor-geral da Saúde Pública do governo Rodrigues Alves, quis vacinar a população da cidade contra a febre amarela<sup>42</sup>. Trata-se de um discurso que permeia todas as classes sociais, formando a chamada opinião pública. Tanto uma pessoa humilde e iletrada quanto um executivo de alto nível, com curso universitário completo, costumam dizer que os políticos são, em geral, corruptos ou que o brasileiro é relaxado e preguiçoso. **Desapega, desapega; compradores, vendedores; compradores, vendedores**, o jogo de palavras foge do senso comum. Aprofundamos nosso raciocínio buscando em Flores e Teixeira (2005) a colaboração reflexiva de que enunciado é algo que se produz, que apresenta materialidade linguística. O enunciado tem um texto, mas o aspecto evidenciado é o de ser um produto. Isso porque

tem-se aqui, além da presença do termo enunciado, construções com o termo que não deixam de suscitar curiosidade: *enunciados completos* e *termo do enunciado*. Tudo indica que enunciado, nessa passagem, remete a ideia de produto, sem dúvida – o que o aproxima de certa concepção de discurso, em Benveniste – mas também de materialidade linguística. É no enunciado que a análise incide. (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 40, grifo nosso).

Em Atenas e nos professores de retórica, verificamos uma das técnicas mais utilizadas por eles para arejar a cabeça dos atenienses contra o discurso do senso comum: a arte de criar paradoxos, levando, dessa maneira, seus ouvintes ou leitores a experimentarem aquilo que chamavam maravilhamento, capacidade de voltar a se surpreender – desapega, desapega - com aquilo que o hábito vai tornando comum. Essa palavra foi substituída pela palavra estranhamento, que é a capacidade de tornar novo aquilo que já se tornou habitual em nossas vidas. Ao invés de armazenar, desapegar; ao invés de viver solitário, individualista, encontrar-se com o outro. “O que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva

---

*status quo* vigente, mas tende a ser, ao mesmo tempo, retrógrado. Podemos até mesmo dizer que os momentos das grandes descobertas foram também momentos em que as pessoas foram capazes de opor-se ao discurso do senso comum. Geralmente, essas pessoas, em um primeiro instante, tornam-se alvo da incompreensão da massa que defende o senso comum.

<sup>41</sup> A opinião da população em geral, que desconhecia os efeitos positivos de uma vacina, era de que se tratava de inocular a doença nas pessoas. Os cariocas, inflamados, quebraram lâmpadas de iluminação, depredaram prédios públicos, retiraram trilhos e incendiaram alguns bondes da cidade. O governo federal decretou estado de sítio na cidade. Com força policial, a revolta foi controlada com várias pessoas presas e deportadas para o estado do Acre. Houve também cerca de 30 mortes e 100 feridos durante os conflitos entre populares e forças do governo. Controlada a situação, a campanha de vacinação obrigatória teve prosseguimento. Em pouco tempo, a epidemia de varíola foi erradicada da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.historiadobrasil.net/resumos/revolta\\_da\\_vacina.htm](http://www.historiadobrasil.net/resumos/revolta_da_vacina.htm)>. Acesso em: 2 nov. 2016.

<sup>42</sup> O Ministério da Saúde confirmou que 292 pessoas foram infectadas pela febre amarela desde o início do surto no Brasil. O novo boletim divulgado nesta terça-feira (21/02/2017) também informou que o país teve 97 mortes devido à doença. <http://g1.globo.com/bemestar/febre-amarela/noticia/brasil-tem-292-casos-confirmados-de-febre-amarela-mortes-chegam-a-97.ghtml>. Acesso em 23/02/2017.

com o parceiro, seja real ou imaginado, individual ou coletivo.” (BENVENISTE, 2006e, p. 87). Como forma de discurso, a enunciação coloca duas figuras igualmente necessárias, uma origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo. O vendedor, que está se desfazendo do hábito de acumular, encontra o comprador, que quer poupar e diminuir o consumismo de sempre coisas novas, do descartável. Duas figuras na posição de parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação. Toda propaganda é persuasão. Barreto (1978, p. 107) afirma: “Voltando ao nosso amigo Aristóteles: ele dizia que o objetivo principal de toda comunicação é a persuasão: a tentativa de levar os outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve, se expressa”. Esse *slogan* busca a persuasão utilizando as técnicas do paradoxo, que é criar discursos a partir de um antimodelo, ou seja, escolhe-se algum tema sobre o qual já houve uma opinião formada pelo senso comum e escreve-se um texto contrariando<sup>43</sup> essa opinião. Contra o consumismo desenfreado, o desapego é a solução. Desapega, desapega... A habilidade de ver e sentir um objeto ou uma situação sob diferentes pontos de vista é importante em qualquer área, pois está ligada ao exercício da criatividade. Diz-nos a esse respeito o poeta Fernando Pessoa (2006), em *Livro do Desassossego*, que

A única maneira de teres sensações novas é construíres-te uma alma nova. Baldado esforço o teu se queres sentir outras coisas sem sentires de outra maneira, e sentires-te de outras maneiras sem mudares de alma. Porque as coisas são como nós as sentimos - há quanto tempos sabes tu isto sem os saberes? - E o único modo de haver coisas novas, de sentir coisas novas é haver novidade no senti-las. Mudar de Alma. Como? Descobre-o tu. (PESSOA, 2006, p. 94).

A retórica clássica baseava-se, portanto, na diversidade de pontos de vista, no verossímil<sup>44</sup>, e não em verdades absolutas. Platão, por exemplo, procura mostrar que a retórica visava apenas aos resultados, enquanto que a filosofia visava sempre ao verdadeiro. Isso fez com que a retórica decaísse perante a opinião pública (discurso do senso comum) durante séculos. O interessante é que o próprio Platão utiliza amplamente os recursos retóricos que ele

---

<sup>43</sup> Contrário: A noção de contrário em lógica é mais ampla que a noção de antonímia de dois termos em lexicologia. Grande número de oposições paradigmáticas que comunicam significados não são oposições contraditórias. A antonímia repousa sobre a comparação: pequeno e grande precisam pontos sobre um eixo de grandezas sempre ordenado. Houve momentos em que floresceram em Atenas discursos iniciados sempre pela palavra contra: Contra os Físicos, Contra Érebo, etc. Também havia a Heurística, que é o método de análise que visa ao descobrimento e ao estudo de verdades científicas. A palavra se origina do verbo grego Eurisko, que significa “achar”, “encontrar”. Resta notar a possibilidade de exprimir uma noção de reciprocidade. (DICIONÁRIO DE LINGUÍSTICA, 1993, p. 151).

<sup>44</sup> Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir “o efeito de verdade”, da existência de argumentos, perorações, provas, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na Arte Retórica. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, 1993, p. 14)

próprio condenava. Um dos motivos do declínio da retórica foi que a experiência democrática dos gregos acabou em 404 a.C., quando Atenas foi subjugada por Esparta, ficando assim eliminado o espaço para a livre crítica de ideias e o debate de opiniões. Os métodos retóricos da exploração dos diferentes pontos de vista sobre um objeto ou situação têm sido o estímulo que impulsiona o avanço moderno da ciência e da tecnologia. Por isso o convite desapega, desapega, foge ao senso comum e amplifica o efeito persuasivo sobre o alocutário.

Vale interpretar mais um aspecto: o da conceituação: *A OLX é...* essa fórmula utiliza a definição. Ela é uma resposta ao questionamento *que é uma coisa?*<sup>45</sup> As definições “são argumentos quase lógicos fundados no princípio da identidade” (FIORIN, 2015, p. 118) e não há uma maneira única de definir um objeto. Ao construir a definição de OLX, o locutor levou em conta as características – traços qualitativos desse espaço – e sua função. É o espaço do encontro para executar o desapego. Definir consiste em dar sentido a um termo, em declarar a essência de alguma coisa. Em *O aparelho formal da enunciação*, Benveniste (2006e, p. 84) afirma que “a referência é parte integrante da enunciação.” Isso porque “na enunciação, a língua se acha empregada para a expressão de uma certa relação com o mundo. A condição mesma dessa mobilização e dessa apropriação da língua é, para o locutor, a necessidade de referir pelo discurso e, para o outro, a possibilidade de co-referir identicamente.” (BENVENISTE, 2006e, p. 84).

O modo de definir depende das finalidades argumentativas, das orientações que o locutor emprega para convencer o interlocutor, qual o sentido que deseja passar, que dado significativo deve ser levado em conta: o espaço do encontro para desapegar-se. “Enquanto relação individual, a enunciação pode se definir, em relação à língua, como um processo de apropriação.” (BENVENISTE, 2006e, p. 84). Utilizar definições falsas, imprecisas ou banais não é aconselhável nessa apropriação. As fórmulas condensadas, como o *slogan*, notadamente se apresentam como uma definição implícita ou explicitamente. Como definição, possuem um excelente poder argumentativo: “A religião é o ópio do povo” (Karl Marx). Não se fica insensível perante uma definição como essa, ou a aceitamos como verdade, ou a repelimos como uma provocação. Pela sua condensação e simplicidade, age com uma força surpreendente. O *slogan* definiu: *A OLX é...* o lugar do encontro de dois seres que convivem e são diferentes

---

<sup>45</sup> Nos analíticos posteriores, Aristóteles assim conceitua: “uma frase explicativa do que uma coisa é”. Nos Tópicos ele diz que a frase é composta de gênero e diferença. Isso significa que ela contém o gênero próximo, que é um predicado comum a coisas que diferem em espécie e a diferença específica, que é o que distingue uma espécie da outra (por exemplo, racional é o que diferencia o homem das demais espécies animais). Assim a definição de homem é animal racional. (ARISTÓTELES apud FIORIN, 2015, p. 118).

um do outro, consumidor e comprador. Não expôs características ou funções de cada um, mas aproximou-os, deixando de lado diferenças fundamentais entre eles. Não são idênticos. Apresentam traços semelhantes que variam pela finalidade, pelas forças que os sustentam. Os extremos tocam-se e oferecem concretude aos substantivos. “O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios de outro.” (BENVENISTE, 2006e, p. 84). Desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a esse outro. Toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário. Essas condições regem o mecanismo da referência no processo de enunciação, que se produz na e pela enunciação: “o termo eu denotando o indivíduo que profere a enunciação, e o termo tu, o indivíduo que aí está presente como alocutário.” (BENVENISTE, 2006e, p. 84). Escrever o *slogan* “Desapega, desapega...” é fixar o registro escrito de um enunciado e ampliar suas propriedades enunciativas fazendo perdurar sua mensagem no lugar, espaço e tempo. O Locutor – a empresa de propaganda – produziu um texto-definição: A OLX é... capaz de provocar mudanças de opiniões e de sentimentos nos leitores – tu – instados a desapegar-se proporcionando um lugar onde possa executar essa ação, veiculando uma ideologia nova, soluções novas de desapego em relação a contrapor a realidade consumista de adquirir, de guardar, depositar.

O locutor elaborou um texto com a finalidade de persuadir influenciando um outro, tu, para que assuma um comportamento novo em relação a determinados produtos e serviços: desfazer-se de algo, ao invés de armazenar e acumular desnecessariamente. Afirma Reboul (1975, p. 18): “a força de um slogan reside na arte com que transfere a emoção (real ou fingida) do destinador para o destinatário, a fim de levá-lo a assumir o que afirma.” Assim, esse *slogan* colabora com esse locutor, pois o texto foi aprimorado com o objetivo de adequá-lo e caracterizá-lo ao público, alocutário, e passa a mensagem escrita, estruturada criativamente fugindo do senso comum, do argumento pronto, figuras recorrentes. Os dois sintagmas de “palavras-choque”, desapega, desapega / compradores / vendedores, ganharam sentido no contexto da frase e no valor das relações comerciais do mundo contemporâneo. O *slogan* explorou o uso desses procedimentos, índices específicos, ordenadas como verbos no imperativo e substantivos concretos como é vivida pelo alocutário, longe do senso comum. Desempenharam uma função precisa trabalhando com fatos, não só informando onde se encontram consumidores e compradores, mas também levando esse consumidor a assumir posições. Conclui Reboul (1975, p. 14): “Um enunciado é slogan quando produz algo diferente daquilo que se diz. Seja qual for sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas

no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer.” O bom *slogan*, portanto, consegue propiciar ao alocutário a participação, pois ele é o colocutor, porque foi introduzido na e pela enunciação.

Na próxima e última seção, apresentamos as considerações finais de pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Benveniste dialoga com todo o pensamento teórico de seu tempo, como demonstram os textos dedicados à sociologia, psicanálise, filosofia, antropologia, às teorias da cultura. As fontes de Émile Benveniste são muitas e, por intermédio delas, o linguista discorre sobre sintaxe, fonologia, semântica, morfologia, pragmática e outros níveis de análise linguística e sua relação com outras áreas. Assim, tivemos de nos deter necessariamente em alguns pontos de toda a chamada Teoria da Enunciação. Conseqüentemente, o *corpus* foi analisado mediante artigos publicados em *Problemas de Linguística Geral I e II*. Compreendemos melhor a teoria enunciativa quando estudamos as noções interligadas, as relações hierárquicas, transversais como uma complexa rede de termos interdependentes uns dos outros.

A linguagem, de acordo com Benveniste, significa, e esse princípio constitui seu aspecto primordial, “sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano”; portanto “bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver” e, sem ela, “não haveria nem possibilidade de sociedade, nem possibilidade de humanidade”. Assim, o linguista mostra, de um lado, sua abordagem antropológica da linguagem através da relação intrínseca que estabelece entre linguagem, homem e sociedade e, de outro, a importância que tem a questão da significação em seu pensamento. A língua, portanto, é o interpretante de todos os sistemas, embasando toda troca, toda comunicação, toda cultura. Compreendemos, de forma absolutamente clara, que a língua pode tudo categorizar e interpretar, inclusive ela mesma. Nenhum outro sistema possui uma língua.

Por isso, buscamos privilegiar a particularidade da língua entre os sistemas de signos. A opção para desenvolver o estudo, com base nos pressupostos da Teoria da Enunciação de Benveniste, encaminhou-nos ao objetivo orientador: descrever como o sentido, nos textos publicitários, através dos *slogans*, persuadem seus leitores por meio da organização enunciativa da língua da articulação das categorias de pessoa, tempo e lugar. A linguística define as possibilidades, os recursos. Ela tem ação que sobre a linguagem, a natureza e os caracteres próprios da língua, isto é, conhecer-se, descobrir e estabelecer seu objeto. Tudo está contido nessa exigência e o linguista não pode considerar uma independente da outra. Como consequência, verificamos que a enunciação nos permite olhar para os fatos linguísticos de maneira singular e, por meio dela, analisamos a língua mediante novos encaminhamentos e diferentes possibilidades. No início, nada é claro e fácil. Perguntamos qual trajetória deve ser estabelecida e qual investigação de *slogan* seguiríamos. Após leituras diversificadas, análises de outros trabalhos, artigos, orientações, decidimos pela análise apoiada na subjetividade –

locutor que se apresenta como sujeito e se dirige a um tu. Inicialmente, destacamos a análise do enunciado na prática discursiva como uma manifestação que articulou e referenciou as categorias de pessoa (*eu / tu*), tempo (*agora*), espaço (*aqui*), mesmo implicitamente. Verificamos como o sentido persuasivo se destaca em frases, no discurso, no sentido benvenistiano e em que medida se distingue. Essa foi a finalidade constante observada nos *slogans*, através do suporte teórico enunciativo de Benveniste, que possibilitou utilizar o *corpus* determinado e chegarmos à subjetividade: a passagem de locutor a sujeito. Sujeito não é o locutor, nem o homem, mas uma instância que decorre da apropriação feita pelo locutor.

Consideramos, principalmente nos *slogans* selecionados, a persuasão presente, com o auxílio das técnicas argumentativas, as relações de causa e efeito, comparações, senso comum, paradoxos, exploração da verossimilhança. A escolha de uma forma gramatical pelo falante é um ato estilístico; nessa concepção, pontuamos, pela análise da linguagem, três etapas: a) a da análise da palavra, do signo linguístico; b) a da análise na recepção do anúncio e sua compreensão; c) os sentidos construídos para efetivar a persuasão. A noção de nível está na análise. É necessário observar como o sentido intervém nas operações e de que nível depende. As realizações linguísticas são regidas por competências no que diz respeito às diversas relações de linguagem entre o locutor e o destinatário, as quais constituem uma parte substancial do código linguístico.

Dividimos este estudo em quatro capítulos. No primeiro deles, apresentamos a questão do gênero discursivo do texto publicitário, salientando as noções e funcionamento dos pressupostos defendidos por Bakhtin (2010), que organizou o pensamento com referência aos estudos das situações comunicativas diárias - sociodiscursivas. As formas de gênero, pelas quais moldamos o nosso discurso, diferem substancialmente das formas da língua no sentido da sua estabilidade e da sua normatividade para o falante. Em linhas gerais, elas são mais flexíveis, plásticas e livres que as formas da língua. A vontade discursiva do falante manifesta-se na escolha de determinado gênero e em sua entonação expressiva. Ele enfatiza a agência estratégica do usuário no gênero ao levar adiante seus interesses através de uma resposta reconhecidamente apropriada. Auxiliou nesse sentido Eco (1971, p. 85), ao tratar da escrita, gênero e interação social, pois o autor ressalta a força do enunciado, “porque determinado modo de empregar a linguagem identificou-se com determinado modo de pensar a sociedade”. Há, necessariamente, a busca em outros dois autores de extrema relevância. Marcuschi (2003), que propõe uma questão sistemática inicial: como e onde situar o texto nos estudos linguísticos? Justifica que o texto é uma unidade linguística hierarquicamente mais alta e reconhece o suporte, enfatizando a identificação, funcionalidade e diferença existente entre gêneros e tipos

textuais. O estudo, nessas reflexões, procurou o referencial teórico em autores como Jakobson (1975), com as funções da linguagem no texto *Linguística e Poética*, Reboul (1975), Iasbeck (2008), Citelli (1993), Carvalho (1996), Carrascoza (1999), Camocardi e Flory (2003), Leduc (1977), Meyer (1982) e outros que trabalham a persuasão na publicidade como ferramentas muito convincentes na conquista de consumidores fixos e atuantes.

A seguir, detalhamos o convencer persuasivo da propaganda e publicidade, bem como as características que são únicas em cada *slogan*, estabelecendo a arte do dizer persuasivo. Especificamente sobre o gênero *slogan*, identificamos algumas características muito próprias. De acordo com Leduc (1977), um conjunto destinado a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço. Todavia, conforme esclarece o próprio autor, não poucas vezes, a informação cede lugar à *persuasão*, isto é, a todos os meios pelos quais se procurará seduzir, fazer desejar e convencer. É possível concluir que alguns *slogans* desencadeiam novas relações a ponto de constituírem motes de campanhas. Nesses casos, tornam-se ponto de partida para derivações de outros elementos promocionais. O *slogan* é eminentemente verbal e, portanto, contingenciado à enunciação dessa modalidade de linguagem.

No terceiro capítulo, abordamos a Linguística da Enunciação de Émile Benveniste, o linguista da teoria da significação, da subjetividade e intersubjetividade na linguagem – em especial o eixo antropológico –, da distinção pessoa / não pessoa. A língua constrói uma semântica própria, uma significação intencionada. A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso, produto da língua, pois enunciar é converter a língua em discurso, como manifestação da enunciação, cada vez que se fala. Logo, discurso é produto da língua, pois enunciar é converter a língua em discurso. Após as reflexões em torno dos níveis da análise linguística, a forma e o sentido, seguimos a discussão com o artigo *Semiologia da Língua*, de 1969, um dos últimos artigos de Benveniste publicado em *Problemas de Linguística Geral II* e que muito serviu de apoio à análise posterior.

Por fim, dedicamos o último capítulo às análises dos *slogans* que compuseram o nosso *corpus*. Identificamos que a produção linguística se dá em textos, e não em palavras isoladas. O termo frase também é fundamental porque associado a ele estão as noções de sintagmatização, agenciamento de palavras, atualização linguística, acontecimento, produção do discurso. A frase, variedade sem limite, é a vida da linguagem em ação. Deixa-se com a frase o domínio da língua como sistema de signos e se entra no universo da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso. Há um duplo aspecto na frase. De um lado, ela é a predicação, o nível superior da análise; de outro, é de limites indefinidos, a frase pertence ao discurso. Todo enunciado é produzido por alguém intencionalmente; toda linguagem é considerada do ponto

de vista de um falante e a relação necessária com outros participantes da comunicação discursiva e, assim, os gêneros sofrem modificações em relação ao momento histórico em que se inserem. O enunciado/*slogan* satisfaz ao seu objeto (ao conteúdo do pensamento enunciado), ao próprio locutor e ao ouvinte, estabelecendo um processo complexo e amplamente ativo da comunicação discursiva. Como afirma Jakobson (1973), sabemos distinguir entre um texto e um não texto, o estudo de uma linguagem formalizada é de grande interesse para evidenciar as suas características convergentes e divergentes e requer íntima cooperação entre os linguistas.

As dificuldades encontradas se relacionaram quando iniciamos o desenvolvimento deste estudo, a estabelecer esses recortes e priorizar a palavra, o texto, em detrimento da imagem, especialmente devido à diversidade de análises que a linguagem nos instiga, questiona e intriga. Isso implica dizer que poderíamos proceder a outras análises de *slogans*. Primeiramente, era necessário escolher um percurso para analisar o *corpus* escolhido, a saber, os cinco *slogans* com marca persuasiva, atuais, e recorrentes nas mídias. A escolha do referencial teórico, na perspectiva enunciativa da linguagem de Émile Benveniste, mostrou-se rico e muito contribuiu em possibilidades de análise ao envolver locutor, sujeito, eu, tu, alocutário.

Verificamos que o objetivo deste estudo foi alcançado: estudar a língua não somente como interpretante dos demais sistemas, mas identificar a força da persuasão alcançada com as técnicas de convencimento publicitário do texto escrito, com as culturas que emanam subjacentes no texto, com a ação de consumo buscada por intermédio de um número ilimitado de construção de significados, com a compreensão do *slogan*-texto e seu preenchimento de lacunas, com o auxílio da posição do alocutário e sua visão de mundo, marcando-se e tornando-se sujeito na e pela linguagem. Todas essas informações teóricas colaboraram para a análise enunciativa dos *slogans* que constituíram o *corpus*, desenvolvendo a análise pela qual procuramos aplicar os conceitos da enunciação, em especial a instauração da subjetividade (através das categorias de pessoa “eu/tu”). Opor o homem à linguagem é opô-lo à sua própria natureza. “Independentemente de para onde se olhe, a linguagem entendida como intersubjetividade, é condição para que o homem exista”. (FLORES, 2013, p. 43). Assim, compreendemos que a língua pode tudo categorizar e interpretar, inclusive ela mesma.

Essa sistematização, acreditamos, contribuirá para o aprofundamento do estudo enunciativo, além de estimular o crescimento pessoal e o sempre necessário embasamento teórico na prática do ensino em seus diferentes níveis, na vida em sociedade, pois aqui ficou marcado indelevelmente o princípio antropológico de Benveniste. Não basta falar fluentemente, efetivar um discurso que emocione e cativa o auditório, o interlocutor. Mais que construir e interpretar *slogans* de grande efeito, mais do que dominar as técnicas do dizer, o discurso em

várias situações comunicativas, é necessário, sobretudo, saber pensar, articular as razões, os recursos linguísticos, os argumentos, perceber as objeções, decidir sobre sua pertinência, rejeitá-las ou acolhê-las. Acima de tudo, aqui não se esgota o estudo, há muito por responder nos questionamentos de *Problemas de Linguística Geral I e II*. É preciso ter presente que o compreender e pronunciar *slogans* só faz sentido se for a expressão de um pensar a língua enunciativamente. Por isso, continuaremos a buscar na análise de cada *slogan*, da língua em uso nesse processo, as possibilidades argumentativas, eficazes, livres, racionais, associadas à presença enunciativa da persuasão. Enfim, “A linguagem serve para viver, porque sem ela não há nem homem, nem sociedade”. (BENVENISTE, 2006b, p. 222).

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Dicionário. São Paulo. 2ª Ed. Companhia Editora Nacional. 2008
- ARISTÓTELES. *Arte Retorica e Arte Poética*. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 1966.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BARBISAN, Leci Borges; FLORES, Valdir do Nascimento. Sobre Saussure, Benveniste e outras histórias da linguística. In: NORMAND, Claudine. *Convite à linguística*. São Paulo: Contexto, 2009.
- BAZERMAN, Charles. Escrita, gênero e interação social. In: DIONISIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (Org.). *Escrita, gênero e interação social*. São Paulo: Cortez, 2007.
- BENTO, Antônio. *A retórica entre a política e a filosofia*. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bento-antonio-socrates-platao.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2016.
- BENVENISTE, E. (1946). Estrutura das relações de pessoa no verbo. In: BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral I*. São Paulo: Ed. da USP, 1976a. p. 247-259.
- BENVENISTE, E. (1949). Eufemismos antigos e modernos. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes, 1976b. p. 340-347.
- BENVENISTE, E. (1956). A natureza dos pronomes. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral I*. São Paulo: Ed. da USP, 1976c. p. 277-283.
- BENVENISTE, E. (1958). Da subjetividade na linguagem. In: BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral I*. São Paulo: Ed. da USP, 1976d. p. 284-293.
- BENVENISTE, E. (1964). Os níveis de análise linguística. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes, 1976e. p. 127-140.
- \_\_\_\_\_. (1965). A linguagem e a experiência humana. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 2006a. p. 68-80.
- \_\_\_\_\_. (1966). A forma e o sentido na linguagem. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 2006b. p. 220-242.
- \_\_\_\_\_. (1968). Estrutura da língua e estrutura da sociedade. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 2006c. p. 93-104.

\_\_\_\_\_. (1969). Semiologia da língua. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 2006d. p. 43-67.

\_\_\_\_\_. (1970). O aparelho formal da enunciação. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 2006e. p. 81-90.

BEZERRA, Benedito Gomes. Suportes de gêneros textuais antes da invenção da imprensa: uma análise do livro. *Diálogos*, Garanhuns, PE, n. 4, p. 83-101, mar./jun. 2011.

BILAC, Olavo. *Poesias*. São Paulo: Martin Claret, 2002. p. 13-17.

CAMOCARDY, Elêusis M.; FLORY, Suely F. V. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

CARVALHO, Antônio Pinto. *Aristóteles – Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1932.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CARRASCOZA, J. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, J. A. *O precário na publicidade brasileira*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL TULANE UNIVERSITY, 9., 2008. New Orleans, Louisiana, mar. 2008.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1993.

COCA-COLA. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/coca-cola-estreia-no-brasil-sua-nova-campanha-global-abra-a-felicidade/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. *Linguagem & comunicação social – Linguística para comunicadores*. São Paulo: Parábola, 2009.

CUNHA, Celso. *Gramática da Língua Portuguesa*. São Paulo: Fename, 1979.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Linguística*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1987. (Coleção Estudos, n. 6).

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2006.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

FLORES, V. do N. *Introdução à Teoria Enunciativa de Benveniste*. São Paulo: Parábola, 2013.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

FLORES, Valdir do Nascimento et al. (Org.). *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

FLORES, Valdir do Nascimento; KUHN, Tanara Zingano. Enunciação e ensino: a prática de análise linguística na sala de aula a favor do desenvolvimento da competência discursiva. *Letras de Hoje*, Porto Alegre: EDPUCRS, v. 43, n. 1, p. 69-76, jan./mar. 2008.

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans – as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Anna Blume, 2008.

JAKOBSON, Roman. *Relações entre a ciência da linguagem e as outras ciências*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

\_\_\_\_\_. *Linguística e Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1977.

LUFT, Celso Pedro. *Grande Manual de Ortografia*. Rio de Janeiro: Globo, 2002.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. A questão do suporte dos gêneros textuais. *Revista DLCV: Língua, Linguística e Literatura*. João Pessoa: UFPB, v. 1, n. 1, p. 9-40, 2003.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al. (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010. p. 19-38.

\_\_\_\_\_. *Linguística de texto: o que é e como se faz?* 3. ed. São Paulo: Parábola, 2014.

MEYER, Michel. *Lógica, Linguagem e Argumentação*. Lisboa: Editorial Teorema, 1982.

NORMAND, Claudine. *Convite à linguística*. São Paulo: Contexto, 2009a.

NORMAND, Claudine. *Saussure*. São Paulo: Estação Liberdade, 2009b.

PESSOA, Fernando. *Livro do Desassossego*. São Paulo. Companhia das Letras, 2006.

PENINOU, George. O sim, o nome e o caráter. In: \_\_\_\_\_. *Os mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1978. p. 435.

REBOUL, Olivier. Tradução Ignácio Assis Silva. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

RED BULL. *Rede Bull dando uma aula de marketing*. 2012. Disponível em: <<http://plugcitarior.com/2012/09/27/red-bull-dando-uma-aula-de-marketing/>>. Acesso em: 4 set. 2015.

REDE GLOBO. *Site oficial*. Disponível em: <<http://grupoglobo.globo.com/index.php>>. Disponível em: 21 jan. 2017.

ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas*. Barcelona: Paidós, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. Tatuapé: Brasiliense, 2002. (Coleção Primeiros Passos).

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1977.

TOLDO, Claudia. O que significa pensar o trabalho do texto em sala de aula a partir de uma concepção enunciativa de língua? *Cadernos de Pesquisas em Linguística*, Porto Alegre, v. 5, n. 1, nov. 2010.

TOLDO, C.; CARLETTO, R. Análise semiológica enunciativa de um registro do diário íntimo de Frida Kahlo. *Revista Desenredo*, Passo Fundo, RS, v. 8, n. 1, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/2643>>. Acesso em: 4 set. 2015.

REVISTA VEJA. *Acervo Digital*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 5 set. 2015.