

Roberta Costella

**A AMBIGUIDADE EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS SOB A
PERSPECTIVA DA ENUNCIÇÃO**

Passo Fundo

2011

Roberta Costella

**A ambiguidade em textos publicitários sob a perspectiva
da enunciação**

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 a orientação da Professora Dr. Claudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo

2011

Roberta Costella

A ambiguidade em textos publicitários sob a perspectiva da
enunciação

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 Professora Dr. Claudia Stumpf Toldo.

Aprovada em ____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dr. Claudia Stumpf Toldo – UPF- Orientadora

Profº Dr. Valdir do Nascimento Flores - URGs

Profª Dr. Ernani Cesar de Freitas - UPF

AGRADEÇO

Aos meus irmãos Jony, Luciano e Luiz Felipe, a minha sobrinha Érika, a minha cunhada Luciana e ao meu noivo Rodrigo, companheiros de todas as horas, que me ensinaram que só uma coisa torna um sonho impossível: o medo de fracassar.

Aos meus professores e colegas do mestrado em Letras, pela solidariedade incondicional, pelo carinho, estímulo e incentivo, desafiando-me a vencer cada etapa, mostrando-me que a vitória pertence àqueles que possuem persistência e determinação.

À professora Dr. Claudia Stumpf Toldo, que converteu as tormentas e as tempestades dos meus sentimentos em dias límpidos e iluminou com luz solar as trevas e a confusão de meus pensamentos. Obrigada pelo estímulo, disponibilidade e, principalmente, pela amizade e confiança em mim depositadas.

A Catiúcia Carniel Gomes e Fernanda Schneider, pelas discussões sobre a teoria, pela cumplicidade nos momentos de angústia, medos e indecisões.

DEDICO

Aos meus pais, Luiz e Iracema, por me ensinarem que as pessoas que amam o que fazem são geralmente aquelas que estão fazendo o que amam.

Obrigada por vocês existirem e fazerem parte de minha vida.

Ao se passar da língua ao discurso, os signos (que no uso se transformam em palavras) se atualizam, assumindo um sentido particular, que pode diferir substancialmente de seu significado conceptual.

Valdir Flores

Não, não tenho caminho novo. O que tenho de novo é o jeito de caminhar...

Thiago de Mello

RESUMO

Neste trabalho propomo-nos estudar o fenômeno da ambiguidade em textos publicitários, na perspectiva enunciativa de Émile Benveniste, visualizando o aspecto polissêmico da linguagem. Acreditamos que nos vários discursos produzidos em situação de interação pelos sujeitos, as palavras utilizadas possuem sentidos múltiplos nas mais diferentes situações. Essa heterogeneidade possibilitada pela linguagem permite a instauração da ambiguidade, pois um mesmo termo pode difundir diferentes sentidos dependendo da situação na qual está inserido, mas a concretização de um ou de outro sentido somente se realiza em situação de língua em uso, ou seja, em situação de enunciação. Portanto, partindo do pressuposto de que a significação de uma palavra é dada pela situação e pelas circunstâncias em que é empregada, nosso objetivo é realizar um estudo sobre a presença da ambiguidade em textos publicitários, pensada e discutida a partir da relação de forma e sentido, abordada nos livros *Problemas de lingüística geral I e II*, de Benveniste, e na contribuição de teóricos que se dedicaram ao estudo de sua obra. Para a teoria em questão, apropriar-se da língua é enunciar, fazer uso do aparelho formal da enunciação, isto é, dos mecanismos de emprego da língua. E ao enunciar, o locutor constitui não só a si mesmo como sujeito, mas também a um *tu*, num espaço *aqui* e num tempo *agora*, em relação a um *ele*, ou seja, o sujeito constitui a si mesmo e à sua realidade a cada enunciação. Baseados nessa teoria, observamos que a ambiguidade se realiza em dois níveis de leitura (o semiótico e o semântico), mas que em uma situação discursiva particular, na qual o locutor emprega uma palavra, a partir de uma ideia, há sempre um sentido que é atualizado, ou seja, há uma referência (singular, irrepetível) construída, estabelecida pelo locutor no ato do discurso. A pesquisa é descritiva, bibliográfica e qualitativa porque tem a finalidade de observar, descrever e analisar a ambiguidade nos anúncios selecionados. Para *corpus* de análise, escolhemos cinco textos publicitários extraídos das revistas *Veja* e *Claudia*, veiculados nos anos de 2007-2009-2011 e, para alcançar os objetivos propostos, após a coleta de anúncios publicitários, passamos à descrição das publicidades e, posteriormente, à análise dessas com base na Teoria da Enunciação de Benveniste, através da relação de forma e sentido e sua implicação na instauração ou não de um sentido ambíguo.

Palavras-chave: Enunciação. Ambiguidade. Texto Publicitário.

ABSTRACT

It is our purpose in this work to study the phenomenon of ambiguity in publicity texts, in the enunciating perspective of Émile Benveniste, by visualizing the polysemous aspect of language. We believe that the several speeches produced in an interaction situation by the subjects, the used words possess multiple meanings in the most different situations. This heterogeneity which is made possible by language enables the establishment of ambiguity, since the same term may convey different meanings, depending on the situation where it is inserted, but the concretization of one or another meaning is only completed in a situation of language in use, i.e., a situation of enunciation. Therefore, following from the assumption that the meaning of a word is given by the situation and by the circumstances in which it is employed, our goal is to conduct a study about the presence of ambiguity in publicity texts, thought and discussed following from the relationship of shape and meaning, drawn up in the books *Issues of General Linguistics I and II*, by Benveniste, and the contribution of theoreticians who devoted themselves to the study of his work. For the theory in question, appropriating oneself of the language is to enunciate and make use of the formal device of enunciation, i.e., of the mechanism of language employment. And in enunciating, the speaker constitutes himself/herself not just as a subject, but also as *you*, in a space *here*, and at a time *now*, in relation to a *him/her*, that is, a subject constitutes himself/herself and their reality at every enunciation. Based on this theory, we notice that ambiguity takes place at two levels of reading (semi optical and semantic), but in a determined discursive situation, the speaker employs a word, following from an idea, there is always a meaning which is updated, that is, there is a built reference (unique, unrepeatable), established by the speaker in the speech act. The research is descriptive, bibliographic and qualitative because it has the purpose to observe, describe and analyze the ambiguity in selected commercials. For analysis *corpus*, we chose five publicity texts taken from *Veja* and *Claudia* magazines, issued in the years 2007-2009-2010, and, in order to reach the proposed objectives, after collecting the publicity commercials we went to the publicity description and, later on, to their analysis based on Benveniste's enunciation theory, through the relationship of shape and meaning and its implication in the establishment or not of an ambiguous meaning.

Keywords: Enunciation. Ambiguity. Publicity Text.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – A categoria de pessoa.....	43
Quadro 2 – Relações entre unidades.....	52
Figura 1 – Pensamento de Bréal	20
Figura 2 – Texto 1.....	82
Figura 3 – Texto 2	88
Figura 4 – Texto 3	94
Figura 5 – Texto 4	101
Figura 6 – Texto 5	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 AMBIGUIDADE DE SENTIDO	15
1.1 Polissemia: uma forma de significação	19
1.2 Homonímia: uma outra forma de significação	24
1.3 Uma abordagem semântica da ambiguidade	25
2 ENUNCIÇÃO DE ÉMILE BENVENISTE	29
2.1 A Teoria da Enunciação de Émile Benveniste e a subjetividade – intersubjetividade na linguagem	30
2.2 As categorias enunciativas: Pessoa, Espaço e Tempo	42
2.3 A relação semiótico e semântico	48
2.3.1 Níveis de análise	48
2.3.2 A forma e o sentido: a dicotomia que se complementa	54
3 TEXTO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO DISCURSIVO	63
3.1 Gêneros do discurso	63
3.2 A persuasão e a sedução do texto publicitário: da produção à finalidade.....	67
3.3 A linguagem e as características do texto publicitário	72
4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	78
4.1 Procedimentos metodológicos	78
4.1.1 Tipo de pesquisa	79
4.1.2 Seleção, coleta de dados, análise e interpretação do <i>corpus</i>	80
4.2 Análise do texto 1	82
4.2.1 Descrição da Propaganda 1.....	82
4.2.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso	84
4.3 Análise do texto 2	88
4.3.1 Descrição da Propaganda 2.....	89
4.3.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso	90
4.4 Análise do texto 3	94
4.4.1 Descrição da Propaganda 3.....	94
4.4.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso	96
4.5 Análise do texto 4	101
4.5.1 Descrição da Propaganda 4.....	101

4.5.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso	103
4.6 Análise do texto 5	106
4.6.1 Descrição da Propaganda 5.....	106
4.6.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso	108
4.7 Discussão das Análises	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	123
ANEXO A – Texto 1.....	123
ANEXO B – Texto 2.....	124
ANEXO C – Texto 3.....	125
ANEXO D – Texto 4.....	126
ANEXO E – Texto 5.....	127

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade estudar o caráter polissêmico da linguagem, destacando a possibilidade de ambiguidade em textos publicitários na perspectiva enunciativa de Émile Benveniste. Essa perspectiva é caracterizada como a teoria da subjetividade na linguagem, a qual contribui significativamente para se pensar a língua em funcionamento, a língua viva, pois a apropriação da língua pelo locutor, por meio do aparelho formal da língua, dá-se na relação que se estabelece entre um locutor e um alocutário, construindo a intersubjetividade. Assim, a enunciação é o que transforma a língua em discurso, através de um locutor (*eu*), que se utiliza de elementos do aparelho formal da língua para se dirigir a um alocutário (*tu*), ou seja, o locutor mobiliza a língua, dando-lhe sentido pelas formas que escolheu utilizar no seu texto/discurso.

Em um texto publicitário, a busca pelos efeitos de sentidos desejados envolve a escolha de palavras, locuções e formas verbais que se determinam em razão de sua força persuasiva. A publicidade joga com as palavras, que adquirem um maior número de sentidos em virtude dos deslocamentos de empregos que englobam, combinadas com outras palavras num determinado contexto de uso.

Partimos do pressuposto de que a língua, sendo heterogênea, pode ser polissêmica, o que implica dizer que um mesmo termo pode veicular diferentes sentidos, dependendo da situação na qual se insere. Com isso, não afirmamos que o sentido pode ser qualquer um, mas sim, que, da mesma forma que um dicionário elenca possibilidades de significados, a realização de um ou outro sentido só se concretiza em situação de língua em uso, ou seja, em situação de enunciação. Em decorrência desse caráter polissêmico da língua, instaura-se a possibilidade da ambiguidade. É importante mencionar que tomamos o fenômeno da ambiguidade como ocorrência destinada ao alocutário do discurso. Para o locutor, o texto não é, de forma alguma, ambíguo, pois ele sabe exatamente qual é o seu referente, o seu conteúdo e a sua intenção. Na perspectiva benvenistiana, o locutor sabe que referência está construindo. A possibilidade de duplo sentido, construída pelo locutor e gerada pela interpretação do enunciado feita pelo alocutário, pode ser proposital, inserindo-se como mais um recurso, uma forma de persuasão, para seduzir e encantar o público a fim de obter o produto anunciado.

Assim, entendendo a ambiguidade como a duplicidade de sentidos que pode haver em frases que contenham uma estrutura sintática com vários significados ou interpretações, a qual a propaganda vem utilizando com frequência como fator persuasivo, tanto para atrair a

atenção do interlocutor quanto para conquistar sua simpatia e interesse, o trabalho aqui apresentado tem o propósito de trazer a contribuição da linguística da enunciação para descrever a ambiguidade prevista (por que não) na língua/linguagem sob o olhar da enunciação.

Analisamos a construção do fenômeno da ambiguidade em anúncios publicitários com base nos aspectos teóricos desenvolvidos por Émile Benveniste, compilados nas obras *Problemas de lingüística geral I (1966)* e *Problemas de lingüística geral II (1974)*. Nessas obras localizamos uma concepção de língua e linguagem que possibilita transcender a ideia de que é somente pela decodificação da forma que se dá o processo de construção do sentido, pois essa concepção é entendida como lugar e fundamento da subjetividade. E esta, por sua vez, só é percebida e tem valor numa relação intersubjetiva, de diálogo. Os sentidos são construídos no discurso, por meio da língua, pelo sujeito.

Como objetivos específicos propomos: observar o funcionamento do texto publicitário; realizar estudos sobre gênero textual e discursivo; aprofundar o estudo da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste; analisar textos publicitários à luz da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, por meio da relação de forma e sentido na linguagem; investigar mecanismos linguísticos de construção da ambiguidade; demonstrar que a ambiguidade pode ser desfeita por meio de elementos linguísticos e extralinguísticos, quando estes forem convocados pelo verbal.

A pesquisa em questão é definida como descritiva, bibliográfica e qualitativa, uma vez que fazemos um estudo do sentido linguístico das palavras em uma situação enunciativa determinada e analisamos a construção e a existência da ambiguidade nos anúncios selecionados. Nossa hipótese é a de que a ambiguidade se realiza em dois níveis de leitura (o semiótico e o semântico), mas queremos destacar que em uma análise enunciativa há sempre um sentido que é atualizado, ou seja, há uma referência construída.

Para *corpus* de análise escolhemos cinco textos publicitários extraídos das revistas *Veja* e *Claudia*, veiculados nos anos de 2007-2009-2011. Não houve um critério definidor quanto à escolha das publicidades e das revistas. Foram, exclusivamente, as marcas linguísticas, ou seja, a presença de enunciados ambíguos que nos levaram a escolher determinadas publicidades veiculadas nessas revistas, não outras. Posto o objeto de pesquisa para a coleta e a análise dos dados, executamos os seguintes passos: a) coleta de anúncios publicitários que conteriam ambiguidade; b) seleção de um número possível de anúncios para análise; c) descrição das publicidades; d) análise das publicidades com base na Teoria da

Enunciação de Émile Benveniste, por meio da relação de forma e sentido e sua implicação na instauração ou não de um sentido ambíguo.

A fim de realizarmos a proposta almejada, dividimos o presente trabalho em quatro capítulos com o intuito de tentar elucidar os seguintes questionamentos: Como construir um sentido num texto ambíguo, se este pode suscitar mais de uma significação? Como se constrói a ambiguidade em textos publicitários?

Iniciando nossas reflexões, no primeiro capítulo, com a finalidade de mostrar que alguns estudos já foram feitos a respeito da ambiguidade, mas poucos na perspectiva da Linguística da Enunciação como desenvolvida neste trabalho, ou seja, numa perspectiva enunciativa, apresentamos diferentes abordagens teóricas sobre o fenômeno linguístico em questão e abordamos os fenômenos da polissemia e da homonímia, considerados por muitos teóricos as principais fontes geradoras da ambiguidade. Também contemplamos uma abordagem semântica da ambiguidade, adotada por Celso Ferrarezi Junior.

A Teoria da Enunciação de Émile Benveniste é objeto de estudo do nosso segundo capítulo. Primeiramente, enfocamos a concepção de enunciação caracterizada como a teoria da subjetividade na linguagem. Para Benveniste (2005), o sujeito se constitui *na e pela* linguagem e deixa suas marcas naquilo que enuncia. Por isso, as noções de subjetividade, intersubjetividade, referente, forma, sentido, pessoa, tempo e espaço, imbricadas no processo enunciativo, são essenciais para compreendermos a organização do processo enunciativo, no qual o locutor se apropria da língua e se enuncia, instaurando-se como um “eu” no discurso e marcando-se como sujeito, ao mesmo tempo em que instaura um “tu” (alocutário).

Partindo do conceito de enunciação, adentramos no estudo das categorias enunciativas pessoa, espaço e tempo, pelas quais podemos mostrar como se dá a instauração da intersubjetividade na linguagem.

A dicotomia semiótico/semântico é fundamental para o trabalho em questão e também é descrita no segundo capítulo. Benveniste, em “Os níveis de análise linguística” (1964), considera essencial que todo pesquisador possua procedimentos e métodos adequados à descrição linguística, como forma de dar conta de todos os fenômenos estudados, e para essa determinação do procedimento de análise a noção de nível é essencial.

O autor argumenta que, independentemente do nível, todas as unidades devem preencher a condição do sentido para obter “*status* linguístico”, e acrescenta que uma unidade só terá sentido se integrar um nível superior. Para isso, apresenta as relações distribucionais (entre unidades do mesmo nível) e as relações integrativas (entre unidades de níveis diferentes), o que remete às discussões em torno das noções de forma, quando há uma

dissociação da unidade linguística em constituintes de nível inferior, e de sentido, quando há uma integração da unidade linguística num nível superior.

Essa discussão sobre a forma e o sentido na linguagem, introduzida em “Os Níveis de análise linguística” (1964), é ampliada e complexificada no texto “A forma e o sentido na linguagem” (1966). Benveniste, ao nos remeter à questão do sentido, relegada por muitos linguistas de sua época, enfatiza o aspecto semântico da linguagem em sua teoria e expõe dois modos distintos de leitura da significância: o semiótico e o semântico. Para o autor, a semiótica e a semântica são duas maneiras de ser língua no sentido e na forma: a semiótica significa e a semântica comunica. Assim, concebe que o semiótico e o semântico devem ser compreendidos como dois métodos distintos de análise, mas que se completam e se articulam, focalizando a construção do sentido no uso da língua.

Um dos destaques do terceiro capítulo é a noção de gêneros discursivos, conceito tratado por Mikhail Bakhtin, já que o *corpus* de análise é composto por anúncios publicitários. Considerando que os gêneros são apresentados como possibilidade de usos da língua por meio de enunciados numa situação comunicativa, acreditamos ser importante também um maior entendimento sobre as características, formas, funcionamento e a linguagem do gênero publicitário, o que é possível por meio de discursos, com os quais se estabelece uma relação de interação entre anunciante e consumidor, promovendo novas significações sobre todos os produtos que anuncia.

A apresentação do material e a descrição da metodologia adotada para o presente trabalho, com ênfase nos critérios e procedimentos adotados para a análise dos anúncios publicitários que compõem o *corpus*, bem como a própria análise, focalizando a dicotomia que se complementa, ou seja, a forma e o sentido na linguagem, é o que apresentamos no quarto capítulo. Para finalizar esse capítulo, construímos uma seção de discussão das análises, em que pontuamos questões significativas sobre as análises realizadas, refletindo sobre a presença da ambiguidade vista na perspectiva da linguística da enunciação em textos publicitários.

Para encerrar, relatamos as principais conclusões obtidas pela análise da ambiguidade nos anúncios escolhidos, por meio da aplicação da Teoria da Enunciação na perspectiva de Émile Benveniste.

1 AMBIGUIDADE DE SENTIDO

No presente capítulo trazemos as definições de ambiguidade com base em gramáticos e estudiosos da linguagem, de forma a situarmos a questão tal qual é exposta tradicionalmente, num breve percurso teórico que procura manifestar as possíveis perspectivas sobre o tema em questão. Exploraremos as duas formas principais do fenômeno linguístico: a polissemia e a homonímia. Registramos, ainda, que essas abordagens são as que mais aparecem em compêndios que tratam da questão. Também trazemos à discussão uma abordagem enunciativa sobre o fenômeno referido, através de uma semântica que trabalha com contextos e cenários (FERRAREZI JUNIOR, 2010).¹

Nos vários discursos produzidos diariamente pelos sujeitos em situação de interação, as palavras possuem sentidos diversos nas mais diferentes situações. Por isso, somente conhecer o sistema da língua não nos dá condições suficientes para a compreensão de todos os fatos linguísticos utilizados numa determinada situação de uso da língua. Aprender a língua é compreender, num processo interativo, de diálogo, os vários sentidos construídos, sempre determinados pela situação enunciativa.

O ensino tradicional da língua portuguesa, entretanto, concebe que a comunicação deve ser clara e inequívoca, desprovida de ambiguidade, preceito válido para gêneros textuais que se caracterizam pela exatidão, tais como os textos acadêmicos, jornalísticos ou instrucionais. Em alguns gêneros, como a publicidade, longe de se apresentar como um erro, a ambiguidade é um importante recurso de expressividade. Portanto, abordar a questão da ambiguidade se faz necessário, o que faremos a partir de agora, trazendo para a reflexão diferentes autores que apresentam concepções do termo “ambiguidade”.

A ambiguidade, recurso muito explorado no discurso publicitário, pode ser definida como “a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas” (CARVALHO, 2009, p. 58). Assim, um enunciado ambíguo é aquele que pode apresentar mais de um sentido.

Carvalho (2009) menciona a importância de serem distinguidas ambiguidade e imprecisão: quando há duas ou mais maneiras possíveis de se interpretar, que são construídas com planejamento prévio, por meio de esquemas propositais, temos algo ambíguo; quando o

¹ Os termos “contextos” e “cenários” serão elucidados no item 1.3 UMA ABORDAGEM SEMÂNTICA DA AMBIGUIDADE.

receptor não pensa em nenhuma interpretação, fica inseguro, indeciso, sobre o significado, temos a imprecisão. Quando há imprecisão, portanto, não há persuasão. Assim, a ambiguidade é resultado de um cuidadoso trabalho, portanto, não é acidental. Nesse cuidadoso trabalho com a língua, o autor do texto aposta na indeterminação de algum enunciado para provocar no leitor determinada reação, que leve o consumidor, no caso da publicidade, à compra do produto oferecido.

Carvalho (2009, p. 59) propõe ainda que a polissemia² pode contribuir para a ambiguidade, pois

[...] fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto: “O banco foi pintado recentemente” pode se referir a um banco de jardim ou a uma instituição financeira. É o mesmo que sentidos múltiplos: a um plano de expressão correspondem vários planos de conteúdo.

A estudiosa do assunto em questão apresenta também considerações sobre os homônimos³, afirmando que o duplo sentido dos homônimos é o tipo de ambiguidade mais comum. E cita como exemplo “Rainha. O tênis que o brasileiro fabrica e o americano USA” (CARVALHO, 2009, p. 59). Ainda apresenta um exemplo com palavras que parecem quase homófonas e podem gerar ambiguidade, presente na propaganda de pneus que tem como enunciado “Nada como um Good Year atrás do outro”. Neste caso há uma semelhança entre Good Year e dia, recuperando o provérbio “Nada como um dia atrás do outro”. Carvalho (2009) comenta que a ambiguidade pode ser desfeita pela imagem, pela marca ou pela sequência do texto.

Gonzáles (2003, p. 99) afirma que, nos discursos em geral, as palavras nem sempre são empregadas somente no seu sentido normal, costumeiro, dicionarizado, pois muitas vezes elas assumem um significado figurado. Todavia, argumenta que, para entender como ocorre a significação de um enunciado, é preciso compreender como se constitui a palavra, o signo

² Segundo o *Dicionário Aurélio online*, o termo “polissemia” apresenta o seguinte significado: “s.f. Faculdade que tem uma palavra de apresentar diferentes sentidos.” (<http://www.dicionariodoaurelio.com/Polissemia> - acesso em 22 de setembro de 2010). O termo polissemia será mais bem explicitado no item 1.1 POLISSEMIA: UMA FORMA DE SIGNIFICAÇÃO.

³ Segundo o *Dicionário Aurélio online*, o termo “homonímia” apresenta a seguinte definição: “s.f. Qualidade do que é homônimo. / Semelhança ou igualdade de palavras com diferentes significados.” (<http://www.dicionariodoaurelio.com/Homonimia> - acesso em 24 de setembro de 2010). O termo homonímia será mais bem explicitado no item 1.2 HOMONÍMIA: UMA OUTRA FORMA DE SIGNIFICAÇÃO.

linguístico. Segundo o *Curso de lingüística geral* (2006), o signo linguístico resulta da junção de duas partes distintas, mas inseparáveis: o significante (parte perceptível, sons, letras) e o significado (parte inteligível, conceito). Por exemplo: a palavra “flor”: significante / flor / (som, letras, parte perceptível); que significa, segundo o *Dicionário Aurélio Online*: “Órgão reprodutor dos vegetais fanerogâmicos” (conceito, parte inteligível). A palavra “flor” é, portanto, um signo linguístico, pois possui uma combinação de sons e letras (significante), os quais imediatamente se associam a um conceito (significado).

Para Platão e Fiorin (2002, p. 112), “a parte perceptível do signo denomina-se *significante* ou *plano de expressão*; a parte inteligível, o conceito, denomina-se *significado* ou *plano de conteúdo*”. A relação que existe entre o significante, ou plano de expressão, e o significado, ou plano de conteúdo, é chamada denotação, que “é aquele conceito que um certo significante evoca no receptor.” (PLATÃO; FIORIN, 2002, p. 113). Os outros significados paralelos de uma palavra, além do denotativo, carregados de valores e impressões, são chamados “conotativos”. Esse sentido conotativo varia de acordo com a cultura, a classe social, a época.

É comum, nas palavras de Platão e Fiorin (2002), que um plano de expressão seja suporte para mais de um plano de conteúdo, ocorrendo a polissemia, que, segundo Gonzáles (2002), gera a ambiguidade. Assim, quando sobrepomos um sentido denotativo e um sentido conotativo às palavras, encontramos para o discurso publicitário um excelente mecanismo expressivo, no qual temos vários significados para uma mesma palavra. Porém, essa polissemia, para Platão e Fiorin (2002), não causa problemas na comunicação, porque, quando inserimos uma palavra num contexto, essa deixa de admitir vários significados, ou seja, perde o seu caráter polissêmico e ganha um significado específico num determinado contexto. No entanto, Fiorin (2010) defende que há dois tipos de ambiguidade que devem ser evitados, uma vez que ajudam a tornar os argumentos mais frágeis: a lexical e a sintática.

Por ambiguidade lexical, Fiorin (2010) entende a construção na qual um termo aceita mais de um significado, não sendo, portanto, solucionado pelo contexto o problema da polissemia (impossibilitando a solução do problema da polissemia pelo contexto). E exemplifica com várias frases, dentre as quais: “O cadáver do índio Galdino foi encontrado perto de um banco” (FIORIN, 2010, p. 22). Na frase enunciada, a palavra “banco” pode ser interpretada como uma instituição financeira ou como um móvel utilizado para sentar.

Atentemos para o exemplo: “Pedro foi à casa de João em seu carro.” (FIORIN, 2010, p. 22). Esse enunciado pode suscitar duas interpretações: o carro em que Pedro foi à casa de

João era seu ou de João? Essa dupla interpretação que deriva da combinação das palavras, segundo Fiorin (2010), denomina-se “ambiguidade sintática”.

Na concepção de Stephen Ullmann⁴ (1997), existem três tipos principais de ambiguidade: a fonética, a gramatical e a lexical. A ambiguidade fonética pode resultar da estrutura fonética da frase. Pode ocorrer que dois grupos formados por palavras diferentes se tornem homônimos e, dessa forma, ambíguos, pois

[...] a unidade acústica da linguagem seguida é o grupo pronunciado sem interrupção, e não a palavra individual [...]. Em inglês, por exemplo, houve antigamente um substantivo *near* que significava «rim», (aparentado com o alemão *Niere*), mas caiu depois em desuso porque a *near* podia confundir-se com *an ear* [uma orelha] (ULLMANN, 1977, p. 323-324).

Em português, segundo Zavaglia (2003, p. 241), podemos citar como exemplos de ambiguidade fonética: *agosto* – oitavo mês do ano – e *a gosto* – locução adverbial que significa “à vontade”. A autora também cita os vocábulos *enquanto* – conjunção que significa “no tempo em que”, “ao passo que” – e *em quanto* – locução interrogativa: “Em quanto tempo ficará pronto o almoço?”

A ambiguidade causada por fatores gramaticais pode ocorrer de dois modos: pela ambiguidade de formas gramaticais ou pela ambiguidade da estrutura da oração. Ilustrando a primeira, podemos citar o caso de prefixos e sufixos que possuem mais de um significado e, por isso, são ambíguos. Ullmann (1977, p. 324) explica que, por exemplo, “o sufixo *-able* não significa a mesma coisa em *desirable* [desejável] ou *readable* [legível] que em *eatable* [comestível], *knowable* [conhecível], *debatable* [debatível] [...]”. Menciona também como ambiguidade de formas gramaticais o caso dos prefixos e sufixos homônimos:

O prefixo *in-*, que significa «em, dentro de, em direção a, sobre» (por exemplo, *indent* [entalhe], *inborn* [inerente], *inbreeding* [engendrar], *inflamm* [inflamar]), tem um homônimo no prefixo *in-* que exprime negação ou privação (por exemplo, *inappropriate* [inapropriado], *inexperienced* [inexperiente], *inconclusive* [inconclusivo]) (ULLMANN, 1977, p. 324).

⁴ Nasceu em 1914 e concluiu doutorado em Letras pela Universidade de Budapeste em 1936 e doutorado em Literatura pela Universidade de Glasgow, em 1949. Foi professor de Filologia Românica e Língua Francesa na Universidade de Leeds (1953) e Catedrático de Língua e Literatura Francesa na Universidade de Leeds (1964). Faleceu em 1976 (ULLMANN, 1977).

Por sua vez, a possibilidade da ambiguidade da estrutura da oração apresenta-se na “frase equívoca (anfibia)” como nomeia Ullmann (1977, p. 327). Aqui, a ambiguidade não se dá com as palavras isoladas (que não são ambíguas), mas com a combinação delas, que possibilita a interpretação da frase de dois ou mais modos diversos. Esse autor (1977, p. 327) exemplifica com a frase “«I met a number of old friends and acquaintances» [encontrei vários velhos amigos e conhecidos]”, na qual o adjetivo *old* (velho) pode ser interpretado como se referindo somente a *friends* (amigos), ou a *friends* (amigos) e *acquaintances* (conhecidos) ao mesmo tempo. Zavaglia (2003, p. 241) cita como exemplo clássico desse tipo de ambiguidade a frase “Vi a menina no jardim com o telescópio”, da qual, dentre as interpretações possíveis, podemos ter: “Vi a mulher que estava no parque através de um telescópio”, ou “Vi que a mulher que estava no parque tinha um telescópio”. Portanto, o contexto ou a entonação da frase num discurso poderá desfazer esse tipo de ambiguidade.

Entre os casos de ambiguidade presentes em uma língua, a ambiguidade lexical é considerada, por vários estudiosos, um dos fatores mais importantes. Traremos para a reflexão o que diz Ullmann (1977, p. 329), ao argumentar que a “polivalência das palavras” assume duas formas diferentes: a polissemia e a homonímia, que serão mais bem explicitadas nos próximos dois itens.

1.1 POLISSEMIA: UMA FORMA DE SIGNIFICAÇÃO

Michel Bréal (1992) fundador da semântica na França⁵ e nomeador da disciplina de mesmo nome, foi um dos primeiros a estudar cientificamente a polissemia. O termo foi cunhado por Bréal para se referir à multiplicidade de significados aos quais uma palavra está sujeita. Esse autor (1992) entende que isso acontece porque o sentido novo convive com o sentido antigo.

Bréal (1992) afirma que, quando uma língua comporta novas significações para uma palavra que já existe, possui certa superioridade, sem, de forma alguma, fazer com que esse termo perca o seu significado original e primário, ou seja, ambos seguirão lado a lado,

⁵ Michel Bréal nasceu em 26 de março de 1832 em Landau, na Baviera (Alemanha), e morreu em 1915 em Paris. Foi professor em Strasburgo e em Louis Le Grand. Logo após foi para Berlim seguir cursos de sânscrito com Bopp e Weber. Doutorou-se em Letras em 1863 e em 1864 entrou para o Collège de France, no ensino de gramática comparada. Em 1868 fez parte do grupo que fundou a *École des Hautes Études*, da qual foi diretor e onde teve alunos ilustres como Ferdinand de Saussure (BRÉAL, 1992).

inseridos cada um em determinado contexto. Por isso, explica que um significado só terá sentido numa determinada situação, uma vez que não haverá outros significados na mente do interlocutor. Assim, quando a uma palavra é atribuída uma significação nova,

[...] parece multiplicar-se e produzir exemplares novos, semelhantes na forma, mas diferentes no valor. A esse fenômeno de multiplicação chamaremos a polissemia. Todas as línguas das nações civilizadas participam desse fenômeno; quanto mais um termo acumulou significações, mais se deve supor que ele represente aspectos diversos da atividade intelectual e social (BRÉAL, 1992, p. 103).

Zavaglia (2003, p. 246) elabora o seguinte esquema para o pensamento de Bréal:



FIGURA 1: Pensamento de Bréal
Fonte: Zavaglia (2003, p. 246)

Para Zavaglia (2003), a ligação que há entre os vários sentidos conduz a um mesmo significante, fato que segundo a autora diferencia a polissemia da homonímia.

Segundo Bréal (1992), não produz nenhuma ambiguidade ou contradição a coexistência de vários significados associados a uma só forma para aquele que a ouve nem para aquele que a fala. Isso ocorre porque, numa situação de uso, existe na consciência do falante o sentido em que ele está utilizando a palavra, ao passo que para o ouvinte o lugar ou meio no qual a palavra acontece antecipa o sentido que esta pode ter, ou seja, para o ouvinte não há senão um sentido a ser atribuído àquela palavra.

A fim de exemplificar a importância da situação de uso e do contexto na atribuição de sentido a uma palavra, Bréal (1992, p. 104) menciona a palavra francesa *ordonnance*. Relata que, quando utilizada por um médico que assiste um doente, ou quando pronunciada em uma farmácia, contém somente o sentido de “receita”, e a ninguém ocorreria dar-lhe outros

sentidos, ou seja, ninguém pensaria que poderia significar “o poder legislativo dos reis da França.” (BRÉAL, 1992, p. 104). Bréal afirma que isso acontece porque a ambiguidade, gerada teoricamente pela polissemia, não ocorre, pois numa interação verbal o pensamento do ouvinte acompanha o do falante:

Não se tem mesmo o trabalho de suprimir os outros sentidos da palavra: esse sentidos não existem para nós, eles não transpõem o limiar de nossa consciência. É assim para a maioria das pessoas, e deve ser assim, a associação das idéias se fazendo em conformidade com o fundo das coisas, e não segundo o som. O que dizemos daquele que fala não é menos verdade para aquele que escuta. Ele está na mesma situação; seu pensamento segue, acompanha ou procede o pensamento de seu interlocutor. Ele fala interiormente ao mesmo tempo que nós; não está mais exposto que nós a se deixar perturbar por significações colaterais que dormem no mais profundo de seu espírito (BRÉAL, 1992, p. 104).

Assim, para Bréal (1992), quando uma palavra polissêmica é usada, não há ambiguidade nem mal-entendidos, uma vez que o ouvinte e o falante vão sempre ao encontro do sentido pretendido.

Ullmann (1977, p. 331) esclarece que a polissemia pode surgir de várias maneiras e que é “um traço fundamental da fala humana”. O fenômeno da polissemia pode surgir, para o autor, a partir de cinco fontes: mudanças de aplicação, especialização num meio social, linguagem figurada, homônimos reinterpretados e influência estrangeira. Quanto à primeira fonte, a mudança de aplicação, pode naturalmente nos levar a múltiplos significados. Dependendo do contexto e da situação em que são empregadas, determinadas palavras adquirem um certo número de facetas, sentidos, aspectos diferentes, dentre os quais alguns são puramente passageiros e outros tornam-se “matizes permanentes de significado” (ULLMANN, 1977, p. 331).

Ullmann (1977) deduz ser mais fácil perceber essa mudança de emprego no uso dos adjetivos, nos quais a mudança de significado está atrelada ao uso dos substantivos que são qualificados – não que as demais classes de palavras não estejam expostas a tais variações. Exemplifica com o adjetivo *handsome* (ULLMANN, 1977, p. 332), agrupando-o segundo o substantivo a que se refere: pessoas, objetos concretos, ações, fala, conduta, tamanho, quantidades. Portanto, embora o uso figurado tenha ajudado, a maior parte dos sentidos listados surgiu pela mudança de aplicação, embora nem todos perdurem atualmente.

É extremamente grande o número de palavras que possuem um significado geral na linguagem vulgar, mas adquirem um sentido mais restrito, especializado, em determinada

esfera social. Por exemplo, a palavra “ação” significará de modo diferente para um advogado (ação legal) e para um soldado (operação militar), “sem qualquer necessidade de um epíteto qualificativo” (ULLMANN, 1977, p. 334). A esse respeito, Bréal (1992, p. 108) declara: “em todas as situações, em todas as profissões, há uma certa idéia tão presente no espírito, tão claramente subentendida, que parece inútil enunciá-la no discurso.” Esses vários sentidos não se contradizem, uma vez que os termos são usados em determinados meios, que lhes determinam um valor, não existindo, portanto, outros sentidos possíveis nessa situação particular.

No item referente à linguagem figurada, Ullmann (1977) atenta para a capacidade que uma palavra tem de, sem perder o seu sentido original, adquirir um ou mais sentidos figurados. Se não houver nenhuma possibilidade de confusão entre esses sentidos, eles conviverão lado a lado. A palavra metafórica *eye* (olho), no exemplo citado por Ullmann (1977), e, segundo o autor, de acordo com *O Shorter Oxford Dictionary*⁶, pode ser aplicada a um amplo número de objetos que de alguma forma lembram o órgão. Para confirmar a ideia de que para a atividade da língua essa possibilidade de transposição metafórica é fundamental, o autor procura respaldo no filósofo Urban (apud ULLMANN, 1977, p. 338):

O facto de um signo poder designar uma coisa sem deixar de designar outra, o facto de que, por ser um signo *expressivo* da segunda tenha também de o ser para a primeira, é precisamente o que faz da linguagem um instrumento de conhecimento. Esta «tensão acumulada» das palavras é a origem fecunda da ambigüidade, mas é também a origem dessa predicação analógica, causa única do poder simbólico da linguagem.

Por sua vez, os homônimos reinterpretados são casos polissêmicos muito raros, cujos exemplos são duvidosos. Duas palavras com som idêntico e com pouca diferença de significado, portanto homônimas (origens diferentes), são consideradas como uma única palavra com dois sentidos. Ullmann (1977, p. 340)⁷ cita como exemplo: “*corn* «grão» < antigo inglês *corn* – *corn* calo nos pés < antigo francês *corn* (francês moderno *cor*) < latim *cornu*”. O semanticista observa que o locutor moderno que desconhece etimologias, a origem das palavras, somente será capaz de estabelecer uma relação entre os termos, as palavras, com “bases puramente psicológicas.” (ULLMANN, 1977, p. 340).

⁶ Ullmann apenas menciona o dicionário, não citando sua referência completa.

⁷ No homônimo exemplificado, o segundo termo mencionado deve ser considerado como um significado marginal ou transferido do primeiro (ULLMANN, 1997, p. 340).

Algumas vezes, a mudança de sentido de uma palavra pode dar-se pela importação da significação que se faz de uma palavra estrangeira, a qual poderá abolir totalmente o sentido antigo, ou, como ocorre na maioria das vezes, conviverem ambos os significados – sentido importado e sentido antigo –, originando a polissemia. Esse “empréstimo semântico, apesar de muito comum em certas situações, não é um processo normal na linguagem quotidiana” (ULLMANN, 1997, p. 346) e será frequente quando ocorrer um contato íntimo entre duas línguas, no qual uma delas sirva de modelo à outra.

Stephen Ullmann atenta para o fato de que existem algumas formas polissêmicas que já estão tão internalizadas, das quais é difícil identificar a origem. Cita, então, a palavra *taste*, possuidora de dois significados principais: “percepção do sabor de uma coisa” e “discernimento e apreciação da beleza” (ULLMANN, 1997, p. 346). Para o autor (1977), a polissemia pode conduzir à ambiguidade em três situações diferentes: no contato entre as línguas, no uso técnico e científico e na fala vulgar.

No contato entre as línguas, o que pode ocasionar a ambiguidade é o empréstimo semântico de uma língua estrangeira, que leva à polissemia de uma palavra. No uso técnico e científico, temos novas definições de termos pela reutilização desses, que em determinados contextos foram definidos com precisão, levando-os a desenvolver mais de um sentido, pois os especialistas podem redefinir conceitos do modo como julgarem conveniente. Quando introduzida num contexto técnico e científico, em que se exige o máximo de precisão, uma palavra ambígua de uso comum também poderá ocasionar confusões e equívocos no seu uso. Por último, na fala vulgar, a ambiguidade surge quando, num mesmo contexto, uma palavra produz dois ou mais sentidos.

O fenômeno da polissemia está naturalmente presente em uma língua; é um fator de economia e de flexibilidade para o bom funcionamento de um sistema linguístico. Portanto, segundo Ullmann (1977), está longe de ser um defeito na língua. Dada a influência do contexto, não importa quantos significados tenha determinada palavra, determinado item lexical, pois não haverá confusão entre eles se somente um fizer sentido numa situação.

A fim de ampliar o estudo sobre ambiguidade, abordaremos na próxima seção a homonímia, considerada por diversos autores, juntamente com a polissemia, a principal forma linguística geradora da ambiguidade.

1.2 HOMONÍMIA: UMA OUTRA FORMA DE SIGNIFICAÇÃO

Sobre a homonímia, Ullmann (1977, p. 364) afirma ser “muito menos comum e complexa do que a polissemia, embora seus efeitos possam ser igualmente graves e até mais dramáticos”. Existem três processos pelos quais a homonímia pode surgir: convergência fonética, divergência semântica e influência estrangeira.

O desenvolvimento de sons que convergem é a causa mais comum de homonímia. Na convergência fonética temos duas ou mais palavras que em outro momento tiveram formas distintas e que coincidem na linguagem falada e, algumas vezes, na língua escrita, em razão de mudanças fonéticas vulgares. Dentre os exemplos, Ullmann (1977, p. 365) detaca:

antigo inglês *mele* > *meal* «farinha» ↘
antigo inglês *mēl* > *meal* «refeição» ↗ |mi:l |

Outra forma de homonímia é a provocada pelo desenvolvimento de sentidos divergentes. Para Zavaglia (2003, p. 246, grifo do autor), “é o caso de palavras como **canal1** (abertura, passagem de água, cavidade) e **canal2** (meio de transmissão de sinais); **criação1** (obra, invenção) e **criação2** (animais domésticos criados conjuntamente), dentre muitos outros exemplos do português contemporâneo”. Nesse caso, a polissemia cede lugar para a homonímia; assim, ocorre a destruição da unidade da palavra quando há a separação de dois ou mais significados da mesma palavra, de tal maneira que não há conexão que seja evidente entre eles.

A influência estrangeira diz respeito à introdução de uma palavra de língua estrangeira, que se adapta ao sistema fonético e participa das modificações de sons; dessa forma, poderá vir “a coincidir com outras palavras da língua que a recebeu. Este tipo de influência estrangeira não é, pois, uma fonte separada de homonímia, mas apenas uma forma especial de desenvolvimentos fonéticos convergentes” (ULLMANN, 1997, p. 373). A influência de uma língua estrangeira, pelo empréstimo semântico, processo muito raro, também pode levar à homonímia. Esse autor cita como exemplo o modelo de homônimos alemães *Schloss* “castelo” e *Schloss* “fechadura”: têm-se as palavras checa e polaca para nomear “fechadura” e *zamek* no sentido de “castelo”.

Para completar o tópico até aqui abordado, trazemos para a discussão a abordagem sobre o tema ambiguidade proposta por Ferrarezi Junior (2010), o qual trabalha com uma semântica denominada “contextos e cenários” e defende que não há como uma enunciação veicular dois ou mais sentidos numa determinada circunstância de uso.

1.3 UMA ABORDAGEM SEMÂNTICA DA AMBIGUIDADE

Celso Ferrarezi Junior, trabalhando com uma semântica que denomina de “contextos e cenários”⁸, define a ambiguidade como “a possibilidade de atribuir mais de um sentido a uma mesma sentença em um mesmo contexto e cenário” (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 241). Contudo, prontamente se pergunta se realmente essa definição chegaria a se concretizar, pois entende que o sentido que uma sentença possui é definido “pelas relações contextuais e pelas restrições oriundas do cenário [...]” (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 242), o que parece não permitir que numa mesma circunstância uma enunciação possa ter dois ou mais sentidos.

Ferrarezi Junior (2010) propõe que a possibilidade de dupla interpretação pelo locutor pode ser gerada em razão de certas peculiaridades do cenário e do contexto enunciativos. A esse respeito assinala:

Mas como? Na verdade, é como se o contexto se permitisse ser inserido pelo locutor em um cenário e pelo interlocutor deste em outro cenário, gerando uma dupla construção de sentidos, uma dupla interpretação. Se ambos operassem sempre com os mesmos sentidos costumeiros para cada um dos sinais e com os mesmos contextos e cenários – o que nem todas as vezes ocorre – não se haveria de falar em ambigüidade. E porque isso nem sempre ocorre é que a ambigüidade ocorre. (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 242).

⁸ Para Ferrarezi Junior (2010, p. 116), o contexto é “o que vem antes e depois da palavra, o restante do texto, o texto que precede e sucede o próprio texto, o texto que se junta e que referencia o texto, num entrelaçar de palavras em textos”, que formam um conjunto de sinais que se interligam e que tentamos compreender para nos comunicarmos. Quanto ao cenário, Ferrarezi Junior (2010, p. 120) esclarece: “Além de um conjunto de conhecimentos culturais e de um processo de atribuição de sentidos progressivos em um roteiro cultural, o cenário compreende todos os fatores relevantes do ponto de vista dos interlocutores para a especialização dos sentidos dos sinais”.

Para o autor, definir a ambiguidade como falha comunicativa, como vício, o que tem sido feito tradicionalmente, é um equívoco, uma vez que muitas vezes pode ser gerada propositadamente.

Quando o falante constrói sentenças, pode criar uma sequência de palavras que autorizam mais de uma interpretação do enunciado, porém essas interpretações somente serão possíveis enquanto sequência de palavras. Ferrarezi Junior (2010, p. 243) mostra como exemplo “João cuidou da planta doente”, frase cuja ambiguidade se define como estrutural, porque as pistas gramaticais são insuficientes para mostrar quem está doente. O que resolveria a questão, segundo Ferrarezi Junior, por exemplo, seria a possibilidade da flexão de gênero da palavra “doente”. Porém, o linguista defende que na prática, em que há um cenário definido, não haveria ambiguidade, porque os locutores saberiam quem seria o doente.

Ferrarezi Junior (2010) apresenta outros dois tipos de ambiguidade: a que é causada pela polissemia de certas palavras e a causada pela utilização de pronomes anafóricos e catafóricos. Quanto ao primeiro caso, inicia explicitando que a maior parte das palavras assume mais de um sentido, o que é um fato normal numa língua natural, porém “nem sempre essa multiplicidade de sentidos de uma palavra (ou polissemia) causa diferenças de interpretação” (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 244), uma vez que a determinação de qual sentido da palavra deve ser apreendido é dada pelo contexto e pelo cenário.

Para exemplificar essa ambiguidade causada pela polissemia, um dos exemplos mencionados é “João gosta de mangas bem amarelinhas” (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 244). Segundo o autor, se falarmos, por exemplo, da camisa verde com mangas amarelas do time do qual João é presidente, ou nos referirmos somente à preferência de João por chupar mangas bem maduras, a estrutura sintática será a mesma, mas “certamente não haveria uma ambigüidade aí, porque os contextos e cenários em que uma frase sobre uniformes de time de futebol e uma outra sobre frutas ocorrem são suficientemente informativos e distintivos para sabermos do que se está falando” (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 244). Assim, novamente, como no exemplo anterior, Ferrarezi Junior enfatiza a não presença da ambiguidade em razão da influência do contexto e do cenário e considera-a tão rara na fala que se torna instrumento de fazer piada:

Vou na feira pegar a galinha da tua irmã. (A irmã do interlocutor vendia galinhas na feira.)

A única coisa que o João vai fazer na beira do rio é beber cachaça e pegar piranha. (O João gosta muito de pescar, mas não tem lá uma fama muito boa como pescador, porque quando vai pescar, sempre leva bebida e mulheres (menos a sua...), e raramente traz peixes além de piranhas.)

A vaca da sua mãe anda muito brava ultimamente. (A mãe do interlocutor cria uma vaca, que anda brava ultimamente, porque está com bezerro recém parido.) (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 245).

Vejamos agora um dos exemplos citados por Ferrarezi Junior para a ambiguidade causada pela utilização de pronomes anafóricos e catafóricos: “O gavião comeu o pardal no seu ninho”. Essa ambiguidade é chamada de “ambiguidade de sentido” porque, nas palavras de Ferrarezi Junior (2010, p. 245), há uma “coincidência de número e pessoa em dois núcleos que podem servir de referência ao mesmo pronome [...]”: não sabemos se o pardal foi devorado no próprio ninho ou no ninho do gavião, pois tanto a palavra “gavião” quanto a palavra “pardal” são substantivos masculinos acompanhados de verbo na terceira pessoa do singular, combinando com o pronome possessivo “seu”, também masculino e referente à terceira pessoa do singular.

Ferrarezi Junior (2010) chama atenção para um quarto tipo de ambiguidade, que esclarece ser um tipo diferente de ambiguidade estrutural:

- Você viu se Maria chegou?
- Não.
- Não viu ou não chegou?
- Não sei.
- Como não sabe? Não sabe se viu ou não sabe se chegou?
- Não sei se chegou (FERRAREZI JUNIOR, 2010, p. 250).

A ambiguidade transcrita na passagem acima surge de uma certa economia linguística que o falante é tentado a praticar, pois, como o cenário abastece os falantes com muitas informações adicionais, estes acreditam que eles e seus interlocutores sabem, ou pensam que sabem, exatamente do que estão falando.

Com o estudo realizado sobre a ambiguidade, notamos que é um recurso linguístico analisado por diversos autores. Porém, neste estudo, analisaremos o fenômeno da língua tratado como ambiguidade na perspectiva da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, por meio da conexão entre formas e o emprego da língua, que se dá na relação entre o locutor e a

língua. Essa relação produz marcas linguísticas, denominadas por Benveniste (2006, p. 82) de “caracteres lingüísticos da enunciação”. Para tanto, no próximo capítulo apresentaremos a teoria enunciativa que servirá de base para nossas análises.

2 A ENUNCIÇÃO EM ÉMILE BENVENISTE

Neste capítulo faremos uma reflexão sobre alguns conceitos que norteiam a Teoria da Enunciação de Benveniste, essenciais para as análises a serem realizadas no último capítulo. Partindo do ponto de vista defendido pelo *Curso de lingüística geral* (2006, p. 15), de que “é o ponto de vista que cria o objeto”, acreditamos ser necessário explicitar conceitos como os de sujeito e subjetividade, níveis de análise, forma e sentido, língua e linguagem, pessoa e não-pessoa, considerados fundamentais para o bom entendimento da teoria em questão. Porém, para a análise das publicidades selecionadas para este trabalho mobilizaremos as noções de forma e sentido e de semiótico e semântico, que se encontram imbricadas no uso da língua.

Brait (2006, p. 39) argumenta que, dentre outras noções, é possível observar em *problemas de lingüística geral I e II* “a forma como a concepção da linguagem, da perspectiva da enunciação, e do discurso, envolve subjetividade e intersubjetividade de maneira constitutiva”. E complementa que esse material “[...] constitui um expressivo conjunto para a compreensão das relações existentes entre língua, enunciação, discurso, sujeito, subjetividade, intersubjetividade e diálogo” (2006, p. 39). Para Benveniste (2006), a linguagem é o lugar onde o locutor se constitui como sujeito porque tem à sua disposição elementos para que isso aconteça.

Como base teórica serão considerados alguns textos presentes nas obras *Problemas de lingüística geral I* (1966) e *Problemas de lingüística geral II* (1974), de Émile Benveniste, porém as edições citadas quando da menção dos textos no corpo do trabalho serão, respectivamente, as edições de 2005 e 2006. Quando nomearmos os textos trabalhados, citaremos o ano em que foram escritos. Os textos analisados serão, basicamente: “Estrutura das relações de pessoa no verbo” (1946), “A natureza dos pronomes” (1956), “Da subjetividade na linguagem” (1958), “Os níveis de análise linguística” (1964), “A forma e o sentido na linguagem” (1966), “Semiologia da língua” (1969) e “O aparelho formal da enunciação” (1970).

Primeiramente, abordaremos o conceito de enunciação e de subjetividade, fundamentais na teoria de Benveniste, para o qual a Teoria da Enunciação é caracterizada como uma teoria da subjetividade na linguagem, em que um sujeito *eu*, ao realizar uma produção discursiva, insere-se no espaço *aqui* e no tempo *agora*.

Posteriormente, trabalharemos com as três categorias responsáveis, segundo Benveniste, pela instauração da intersubjetividade na linguagem: as categorias de pessoa,

espaço e tempo, as quais são signos vazios⁹ de referência e sentido, mas que ganham plenitude quando um locutor delas se apropria e se torna sujeito, ou seja, na enunciação.

O semântico e o semiótico, conceitos imprescindíveis para as análises posteriores dos anúncios publicitários, serão assunto do último item deste capítulo. Para Benveniste (2005; 2006)¹⁰, a língua é um sistema de dupla significância, que se complementa, se relaciona; possui, assim, dois níveis de significância: o semiótico e o semântico (a forma e o sentido).

Além de contemplar a base teórica para a proposta de análise do *corpus* selecionado para o estudo, ou seja, os textos de Émile Benveniste, o presente capítulo serve-se também de considerações feitas por leitores e estudiosos de Benveniste, linguistas que se dedicaram a estudá-lo e a interpretá-lo, colaborando com a produção de conhecimento na área da enunciação, como Valdir do Nascimento Flores, Marlene Teixeira, Aya Ono e Claudine Normand.

2.1 A TEORIA DA ENUNCIÇÃO DE ÉMILE BENVENISTE E A SUBJETIVIDADE – INTERSUBJETIVIDADE NA LINGUAGEM

A Teoria da Enunciação de Benveniste caracteriza-se como uma teoria da enunciação de base estruturalista, pois engloba estudos que têm por base, reconhecidamente, a corrente de pensamento estrutural saussuriana. Essa posição se justifica, uma vez que Benveniste se formou no período de vigência das ideias e dos princípios do estruturalismo na Europa, tendo sido discípulo de Ferdinand de Saussure¹¹. Alguns estudiosos caracterizam Benveniste como aquele que “ultrapassou” Saussure ou que “continuou” as ideias inacabadas do mestre genebrino¹². Todavia, mais importante do que essa discussão é o reconhecimento de que

⁹ Para Flores et al (2009, p. 214), signo vazio é o “signo cuja referência é a situação a cada vez única da enunciação, que se torna pleno assim que um locutor o assume em cada instância do seu discurso”.

¹⁰ A justificativa para a citação dos dois anos (2005 e 2006) se dá porque tanto em *Problemas de lingüística geral I* (2005), quanto em *Problemas de lingüística geral II* (2006) Benveniste defende que a língua é um sistema de dupla significância que se complementa, se relaciona.

¹¹ A linguística firmou-se como ciência autônoma no início do século XX, através dos estudos mais especializados compilados no *Curso de lingüística geral* (1857-1913), que contém as ideias de Ferdinand de Saussure quanto à língua e seu funcionamento. Porém, embora o *Curso de lingüística geral* tenha fundado a linguística moderna, Saussure, a quem se atribui a autoria, não foi quem escreveu a obra. Seus discípulos Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger, foram os que organizaram a obra saussuriana, baseando-se em lições disponibilizadas por alunos de Saussure ao longo de três anos de ensino, publicando-as em 1916.

¹² Émile Benveniste retoma em seus estudos bases teóricas saussurianas, como a noção de signo, de estrutura, de nível semiótico etc. Por isso, é considerado um estruturalista. Mas, na visão de Flores e Teixeira (2008, p. 43),

Benveniste produziu um pensamento absolutamente singular, cuja complexidade está por ser avaliada e talvez ainda seja cedo para que possamos vê-lo com olhos menos impassíveis que os de Sirius. Tal complexidade só poderia ser contemplada num estudo epistemológico exaustivo (FLORES, 2005, p. 129).

Portanto, trata-se de uma ultrapassagem que conserva sempre ali o grande mestre. Esse pensamento singular pode ser comprovado em diversos textos, mas destacaremos aqui o “O aparelho formal da enunciação” (1970), em que Benveniste inicia esclarecendo que as condições de emprego das formas são diferentes das condições de emprego da língua, visto que são duas realidades diferentes. O autor esclarece que o emprego das formas se relaciona com as regras que estabelecem as condições pelas quais podem ou devem aparecer as formas.

Ainda no que se refere ao emprego das formas, há também uma articulação apontada por Benveniste (2006), que se dá entre as regras de emprego e as regras de formação, para constituir alguma

[...] correlação entre as variações morfológicas e as latitudes combinatórias dos signos (acordo, seleção mútua, preposições e regimes dos nomes e dos verbos, lugar e ordem, etc.). Como as escolhas estão limitadas de uma parte e de outra, parece que se obtém assim um inventário que poderia ser, teoricamente, exaustivo, dos empregos como das formas, e em consequência uma imagem pelo menos aproximativa da língua em emprego (BENVENISTE, 2006, p. 81).

Por sua vez, o emprego da língua é entendido como “um mecanismo total e constante que, de uma maneira ou de outra, afeta a língua inteira” (BENVENISTE, 2006, p. 82). O emprego da língua está tão imbricado com o conceito de enunciação que há certa dificuldade na compreensão do fenômeno, na medida em que parece se enlear com a própria língua. Barbisan (2004, p. 72) elucida a respeito:

O emprego da língua é um mecanismo relativo a toda *língua* através da *enunciação*, da qual o discurso é uma manifestação. Mas o *discurso* não é a *fala* de Saussure, que Benveniste interpreta como sendo a produção do *enunciado*. A *enunciação*, adverte ele, é o ato de produzir o *enunciado*. A *língua* é o instrumento de que se utiliza o

“isso não quer dizer que Benveniste deixe de ampliar muitas das idéias estruturalistas ou até mesmo de subvertê-las”.

locutor para se comunicar e produzir *discurso*. Pela *enunciação*, a *língua* se converte em *discurso*.

Dias (2006) explica a diferença entre o emprego das formas e o emprego da língua: “se o emprego das formas é algo relativo unicamente à constituição orgânica da língua, o emprego da língua é algo constituído na relação entre o locutor e a língua.” (DIAS, 2006, p. 55). É essa relação que, segundo Benveniste, produz as marcas linguísticas que denominou de “caracteres linguísticos da enunciação” (2006, p. 82).

Émile Benveniste, relacionando o emprego da língua com a definição de enunciação, considera-a como o “[...] colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.” (BENVENISTE, 2006, p. 82). Afirma que a enunciação tem como condição específica o ato (locutor mobiliza a língua por conta) de produzir determinado enunciado, não o texto do enunciado. Na enunciação, um enunciador faz escolhas, deixa marcas, produz efeitos de sentido que revelam seus propósitos para persuadir um enunciatário, com o qual se comunica. São essas marcas, não o sujeito, o objeto de análise da teoria em questão. A Teoria da Enunciação teoriza sobre a representação do sujeito na língua, uma vez que toda língua é intersubjetiva¹³.

Esse processo de apropriação da língua por determinado locutor, segundo Benveniste (2006), pode ser observado em vários aspectos. O primeiro considera a enunciação como a realização vocal da língua. No interior da língua, qualquer som emitido ou percebido emana sempre de atos individuais; os mesmos sons nunca são reproduzidos exatamente da mesma forma para um mesmo sujeito, em razão da variedade de situações enunciativas, mesmo que essas sejam repetidas detalhadamente. Assim, a noção de identidade é apenas de aproximação.

O segundo aspecto refere-se ao modo como converter a língua em discurso. Por meio da enunciação, passamos do semiótico ao semântico, uma vez que a enunciação “supõe a conversão individual da língua em discurso” (BENVENISTE, 2006, p. 83). Aqui analisamos como uma palavra adquire referência no discurso, ou seja, como o sentido de uma palavra se constrói no enunciado. No centro de tudo está a semantização da língua, que nos remete “à teoria do signo e à análise da significância” (BENVENISTE, 2006, p. 83). É a semantização a responsável por converter a língua em discurso.

No terceiro aspecto pelo qual a apropriação da língua por um locutor pode ser observada, a definição da enunciação se dá no quadro formal de sua realização. O sujeito é

¹³ O conceito de intersubjetividade será mais bem explicitado posteriormente.

um locutor que se apropria da língua e exercita a sua capacidade de comunicação. Todo o processo gira em torno de um *eu* se apropriando da linguagem para falar. Este locutor, que se marca das mais diversas formas, institui um interlocutor em um espaço *aqui* e em um tempo *agora*, sempre numa relação constante e necessária com sua enunciação. Dessa forma, define-se a posição do *eu* e também a posição do *tu*.

A fim de realizar o objetivo proposto – tentar definir a enunciação no quadro formal de sua realização – Benveniste (2006) observa três pontos: o próprio ato da enunciação, as situações em que essa se realiza e os instrumentos que permitem sua realização. Benveniste (2006, p. 83) ressalta que “o ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação”. Portanto, antes da enunciação a língua é só mera possibilidade de língua, situação modificada quando pelo ato de enunciar se dá a introdução de um locutor. A partir desse momento, a língua passa a ser discurso e provoca uma outra enunciação de retorno. Assim, a relação do locutor com a língua possibilita, por meio das formas linguísticas, a conversão individual da língua em discurso, entendido aqui como manifestação da enunciação.

A enunciação é única, não pode ser repetida, uma vez que, reiteramos, supõe a realização individual da língua em discurso. E é nessa passagem, segundo Flores¹⁴, que se dá a semantização da língua. “A enunciação, vista desse prisma, é produto de um ato de apropriação da língua pelo locutor, que, a partir do aparelho formal da enunciação, tem como parâmetro um locutor e um alocutário. É a alocação que instaura o outro no emprego da língua” (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 35). A Teoria da Enunciação explica como o sujeito se insere na língua; estuda o mecanismo usado pelo falante para dizer o que diz num determinado tempo e espaço.

¹⁴ Valdir do Nascimento Flores, profundo conhecedor da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, possui Graduação em Letras, Mestrado em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992), Doutorado em Lingüística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997), Pós-doutorado, com bolsa do CNPq, em Sciences du Langage sob a direção de Dominique Ducard (Université de Paris XII-Val-de-Marne) e Pós-doutorado, com bolsa da Capes, sob a direção de Claudine Normand (Université de Paris X - Nanterre). Desenvolveu estudos sobre a Teoria das Operações Enunciativas na École Normale Supérieure no seminário de Antoine Culioli. Estudou junto ao Groupe de Recherche en Histoire de la Linguistique (GRHIL) sob a direção de Claudine Normand e esteve no Seminário de Irène FENOGLIO (Directrice de recherche au CNRS) Responsable de l'équipe "Génétique du texte et théories linguistiques" para o estudo dos Manuscritos de Émile Benveniste. Atualmente é professor Associado de Língua Portuguesa do curso de Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professor e orientador do Programa de Pós-Graduação em Letras da mesma universidade. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Linguística da Enunciação, atuando principalmente nos seguintes temas: distúrbios de linguagem e descrição do português. Coordenou a elaboração do Dicionário de lingüística da enunciação. Coordenou o grupo de professores que elaborou a proposta de criação do Curso de Fonoaudiologia da UFRGS. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4794173H8> – Acesso em 20 de setembro de 2010).

A relação entre língua e mundo é outro ponto abordado por Benveniste, porém é uma relação sempre mediada por um sujeito, dependente da enunciação, pois ao usar a língua sempre instauramos novos sentidos. Benveniste (2006, p. 84) esclarece que essa mobilização da língua e sua apropriação são, para o locutor, “a necessidade de referir pelo discurso e, para o outro, a possibilidade de co-referir”. A referência¹⁵ também integra a enunciação. A presença do locutor em sua enunciação cria uma situação muito singular e faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno marcado pelo sujeito no seu discurso. A referência é um termo que o sujeito agencia e que depende deste para ter sentido. Temos, assim, como centro de referência somente um sujeito e a sua enunciação. E essa relação entre o locutor e sua enunciação, constante e necessária, manifesta-se “por um jogo de formas específicas” (BENVENISTE, 2006, p. 84), como a emergência dos índices de pessoa, de ostensão e as formas temporais.

A emergência dos índices de pessoa, ou seja, a relação *eu-tu*, só se realiza “na e pela enunciação” (BENVENISTE, 2006, p. 85). *Eu* significa o sujeito que enuncia/locutor e *tu* o enunciatário/alocutário. Os pronomes pessoais e os demonstrativos surgem como classes de “indivíduos linguísticos” (BENVENISTE, 2006, p. 85), somente porque se originam de uma enunciação, portanto, de um acontecimento, de um fato individual. Sempre que enunciamos, os pronomes pessoais e demonstrativos são produzidos novamente e a cada vez nomeiam algo novo.

Toda temporalidade verbal também é produzida “na e pela enunciação” (BENVENISTE, 2006, p. 85), pois a instauração da categoria de presente se dá pelo ato de enunciar. O tempo presente renova-se cada vez que se produz um discurso; a categoria de tempo origina-se do presente¹⁶. Não há outra maneira de o homem viver o agora, de fazê-lo atual, senão inseri-lo, instalá-lo, em seu discurso para que faça parte do mundo.

Portanto, sendo um aparelho formal, a língua compõe-se de formas que remetem a alguma realidade, as entidades de estatuto pleno, as formas referenciais da língua, mas a enunciação é responsável também por promover certas classes de signos à existência. São as formas cuja capacidade de referir só se atualiza na utilização da língua. Termos como *eu*, *aqui*

¹⁵ O mecanismo da referência, entendido como a “significação singular e irrepetível da língua cuja interpretação realiza-se a cada instância de discurso contendo um locutor” (FLORES, 2009, p. 197) e revelado a partir da mobilização e apropriação da língua, é parte integrante da enunciação. Mas como Benveniste incorpora a concepção sistêmica de Saussure, que exclui qualquer possibilidade de relação com algo que não esteja na própria estrutura da língua, devemos entender que a referência citada por Benveniste é uma referência ao sujeito e não ao mundo: “A clareza é total: referência à enunciação – ato individual de utilização da língua no qual estão tempo/espaço/pessoa – e não ao mundo” (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 37).

¹⁶ As categorias de pessoa, espaço e tempo estão mais bem explicitadas no item 2.2 deste capítulo.

e *agora* são os elementos que compõem o enunciado, estabelecidos no momento da enunciação. *Eu* e *tu* são signos vazios, sem referência, sem sentido, que só se tornam plenos na situação de enunciação em que estão implicados.

Benveniste (2006) assegura que as condições necessárias para as funções sintáticas das formas da língua são fornecidas pela enunciação, pois o enunciador tem à sua disposição um aparelho de funções, do qual se utiliza para influenciar de alguma maneira o comportamento do enunciatário. Para esse fim dispõe da interrogação, da intimação e da asserção.

A interrogação é arquitetada para provocar uma resposta, estabelecendo um comportamento com dupla entrada. Ao escolher esse modo de enunciar, o locutor suscita uma resposta de seu alocutário, o que marca a relação que se institui entre um eu e um tu, estabelecendo a intersubjetividade. A intimação, que engloba as ordens, os apelos, que são estabelecidos em categorias como o imperativo e o vocativo, provoca “uma relação viva e imediata do enunciador ao outro numa referência necessária ao tempo da enunciação”. (BENVENISTE, 2006, p. 86). Locutor e alocutário têm uma relação imediata na comunicação de ordens e apelos. Por sua vez, a asserção, manifestação mais comum da presença de um locutor na enunciação, tem por objetivo a comunicação de uma certeza, de uma validação de um dizer.

O que geralmente caracteriza a enunciação “é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 2006, p. 87). O linguista descreve, assim, o quadro figurativo da enunciação, no qual há duas figuras igualmente necessárias, uma dita o início e a outra, o fim da enunciação. Nessa estrutura do diálogo temos um locutor, que diz *eu* para um alocutário *tu*, instaurando-se no uso da língua e enunciando-se no discurso em igual posição. A estrutura do diálogo permite que os dois parceiros se tornem protagonistas da enunciação.

Quanto ao monólogo, Benveniste apresenta-o como uma variedade de diálogo, procedente da enunciação: “[...] é um diálogo interiorizado, formulado em “linguagem interior”, entre um eu locutor e um eu ouvinte” (BENVENISTE, 2006, p. 88). Esse diálogo interior pode se dar de duas maneiras: o ouvinte está presente, mas o locutor é o único a falar, ou o ouvinte intervém com alguma dúvida, pergunta, insulto, objeção. Essa intervenção se mostra por meio de formas linguísticas variáveis, dependendo do idioma, porém nunca deixa de ser uma forma pessoal.

Há mais uma situação citada por Benveniste (2006), que não deve ser confundida com enunciação e precisa ser analisada formalmente. É o que o linguista denomina de “comunhão fática”, situada como limite do diálogo. A esse respeito, Benveniste cita Malinowski:

Não há dúvida de que temos aqui um novo tipo de discurso lingüístico [...] em que os laços de união são criados pela mera troca de palavras [...] As palavras, na comunhão fática, são usadas, principalmente, para transmitir uma significação, a significação que é, simbolicamente, a delas? Certamente que não. Elas preenchem uma função social e esse é seu principal objetivo, mas não são o resultado de reflexão intelectual nem despertam, necessariamente, qualquer espécie de reflexão no ouvinte. [...] a linguagem não funciona, neste caso, como um meio de transmissão do pensamento (MALINOWSKI apud BENVENISTE, 2006, p. 89).

Uma sucinta distinção entre a enunciação falada e a enunciação escrita também é tema das reflexões de Benveniste, o qual observa que a enunciação escrita se situa em dois planos: quem escreve se enuncia ao escrever e faz com que os indivíduos se enunciem no interior de sua escrita. Endruweit (2006, p. 116) assinala que “Benveniste já vislumbrava a existência de uma enunciação escrita e que também ela pressupõe a intersubjetividade dialógica ao fazer os indivíduos se enunciarem”. O sujeito, pela utilização da língua, quando escreve, deixa marcas, traços de suas experiências e sempre, ao assegurar-se como locutor, pressupõe um alocutário, numa implicação direta.

Para Flores e Teixeira (2008, p. 42), com o aparelho formal da enunciação não há mais fronteiras entre a língua e a fala, “pois os elementos que o constituem pertencem, concomitantemente, aos dois níveis. Esse apagamento tem uma conseqüência: o mecanismo da referência é único e tem estatuto enunciativo”.

Benveniste, que se filia ao quadro estruturalista saussuriano, conceitua a língua como sistema. Segundo Silva (2005), Benveniste, diferentemente de Jakobson¹⁷ (1974, p.122-123), defende a existência de uma única função da linguagem: a comunicação intersubjetiva. Em nota de rodapé, Silva (2005) esclarece que optou por usar o termo “comunicação intersubjetiva” porque acredita que o termo “intersubjetividade” denota a condição ao passo que a primeira expressão citada denota a função da linguagem. Silva (2005, p. 83) pretende, assim abordar, “o ponto de vista epistemológico a partir do qual Benveniste observa a linguagem: o de uma relação entre locutores. Dessa concepção, Benveniste deriva uma

¹⁷ Roman Jakobson, considerado um dos renovadores da lingüística moderna e criador da fonologia, nasceu em 1896 em Moscou, Rússia e faleceu em 1982 em Boston, EUA. Pertenceu à Escola Formalista Russa e participou da criação do Círculo Lingüístico de Praga. Durante a Segunda Guerra Mundial (1914) transferiu-se para os Estados Unidos para ministrar aulas nas universidades de Columbia e Harvard e no Instituto de Tecnologia de Massachussets. Jakobson acreditava que se deveria estudar a linguagem como uma estrutura que se organiza a partir de sua função como sistema de comunicação. (<http://www.escolar.com/bibliografias/jjakobson.htm> - Acesso em: 20 set. 2010).

concepção de língua. A língua é uma forma que condiciona uma substância”. Dessa forma, cada língua instaura sua própria intersubjetividade.

Normand¹⁸ (1996, p. 139) argumenta que é de Saussure que Benveniste herda a concepção de língua, ampliando-a com a inclusão da dimensão intersubjetiva, que é condição da subjetividade. Flores (2001, p. 29) explicita que “a teoria de Benveniste não só acentua a subjetividade linguística como também a condição de intersubjetividade na determinação de um quadro dialógico constitutivo da língua. É a intersubjetividade que viabiliza o uso da língua”. A língua é tomada como um instrumento para a constituição tanto do *eu* como do *tu*.

O conceito de linguagem, de extrema importância nos estudos benvenistianos, constitui-se pela ampliação dada ao conceito de língua. A dimensão da linguagem relegada por Saussure (*status* de não objeto da linguística) é resgatada por Benveniste, que “a posiciona como um mecanismo maior e mais importante do que a língua enquanto sistema de signos, porque inclui a ‘comunicação’ e o ‘homem’” (SILVA, 2005, p. 85). Em Benveniste (2005, p. 285), a linguagem torna-se “a própria natureza do homem” e deixa de ser uma “faculdade de natureza multiforme e heteróclita” (SAUSSURE, 2006, p. 17). Os estudos benvenistianos têm como preocupação maior o sentido na linguagem. E é essa linguagem que se torna condição para que o homem exista.

No estudo “Da subjetividade na linguagem” (1958) essa concepção de linguagem é explicitada por Benveniste (2005) ao questionar e criticar a noção de linguagem entendida como aquela que serve de instrumento de comunicação ao homem, pois o deixaria à margem da linguagem, quando deve estar ligado à linguagem, porque não existe homem que não se comunique. Argumenta que não se pode falar de instrumento porque assim se colocam em oposição o homem e a natureza. De acordo com uma visão antropológica da linguagem, o autor afirma que “não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a” (BENVENISTE, 2005, p. 285). E o texto mencionado mostra que não podem mais ser concebidos a linguagem e o indivíduo dessa forma, pois não existe o homem fabricando a linguagem, uma vez que a linguagem já está na natureza do homem, que apenas lhe faz pequenos reajustes com base no conhecimento que possui.

¹⁸ Claudine Normand é fundadora do Groupe de Recherche en Histoire de la Linguistique (GHIL), que coordena até hoje, e professora de Linguística da Universidade de Paris X (Nanterre). Escreveu inúmeros livros e artigos sobre as questões epistemológicas da linguística, o discurso pedagógico, a língua e a psicanálise, principalmente. Publicou, em 2000, Saussure (Ed. Belles Lettres), um livro que investiga detalhadamente as ideias de Ferdinand de Saussure. Vale ainda lembrar a organização, juntamente com Michel Arrivé, de dois números especiais de LINX, publicação do Centre de Recherches linguistiques da Université de Paris X - Nanterre: em 1995, Saussure aujourd'hui; em 1997, Émile Benveniste: vingt ans après. (http://www.editoracontexto.com.br/autores_det.asp?autor=966 – Acesso em: 1º nov. 2010).

Nesse estudo de 1958, Benveniste propõe uma ideia de linguagem que coloca o indivíduo na posição de sujeito, pois “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’” (BENVENISTE, 2006, p. 286). Assim, o lugar onde o indivíduo se constitui como sujeito e como falante é a linguagem.

A subjetividade tratada por Benveniste (2005, p. 286) é entendida como “a capacidade do locutor para se propor como ‘sujeito’”, tendo como condição a linguagem. O fundamento da subjetividade é determinado pela pessoa e por seu *status* lingüístico; é por meio da subjetividade que um locutor passa a ser sujeito. Assim, fica evidente que o sujeito tratado por Benveniste (2005) não é nenhum sujeito psicológico, nem biológico, nem sociológico; só há sujeito na linguagem fundamentado no *status* lingüístico da pessoa. Nessa concepção, o sujeito, nas palavras de Flores (1999, p.28), “[...] é produto de um jogo de interação dado pelo uso das formas lingüísticas que, pertencentes à língua, possibilitam a passagem do locutor a sujeito num processo de apropriação da língua”. Para Benveniste (2005), o sujeito deve ser entendido como um locutor que se apropria da língua e exercita sua capacidade de comunicação.

A pessoa existe em qualquer língua, uma vez que “uma língua sem expressão da pessoa é inconcebível” (BENVENISTE, 2005, p. 287) e, conseqüentemente, a possibilidade da subjetividade na linguagem também, porque o sujeito é o meio pelo qual a língua se realiza. Segundo Benveniste (2005, p. 287), a linguagem “é tão profundamente marcada pela expressão da subjetividade que nós nos perguntaríamos se, construída de outro modo, poderia ainda funcionar e chamar-se linguagem”, uma vez que tudo gira em torno de um *eu* se apropriando da linguagem para se comunicar.

Diante dessa constatação, de que todas as línguas, independentemente da maneira usada para expressar, mesmo que diferente da que conhecemos (por meio de pronomes e categorias verbais), preveem a noção de pessoa, Benveniste (2005) insere o homem na língua e introduz na lingüística a noção de sujeito, pois somente ao produzir um ato de fala – construção lingüística particular – ele se constitui como *eu*, instalando dessa forma na linguagem a subjetividade, definindo as pessoas do discurso. Assim, Benveniste defende que a subjetividade não é propriedade de uma língua particular, mas da linguagem.

Quando defende que todas as línguas preveem a noção de pessoa, Benveniste (2005) retoma os pronomes pessoais, colocando-os como uma questão central da enunciação. *Eu* diz *eu*, estabelecendo uma outra pessoa – o *tu*. Assim, o *eu* existe em contraste ao *tu*, uma vez que, instaurada a comunicação, o *eu* somente emprega *eu* dirigindo-se a um *tu*.

As pessoas *eu/tu* caracterizam-se como categorias de discurso que só ganham plenitude quando assumidas por um falante na instância discursiva: “A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como *eu* no seu discurso” (BENVENISTE, 2005, p. 286), e também a um outro como *tu*. Para poder enunciar, para poder se constituir como pessoa, o *eu* necessita do *tu*. Ambos criam uma relação de troca, constituem-se mutuamente e são constituídos pela língua.

Assim, em toda língua e a todo o momento, aquele que fala se apropria desse *eu*, este *eu* que, no inventário das formas da língua, não é senão um dado lexical semelhante a qualquer outro, mas que, posto em ação no discurso, aí introduz a presença da pessoa, sem a qual nenhuma linguagem é possível (BENVENISTE, 2006, p. 68-69).

A linguagem, como já mencionado, é a condição necessária para que o locutor passe a sujeito, mas esse também precisa ter consciência de seu alocutário, pois entendemos que a subjetividade tratada por Benveniste não é uma subjetividade que se projeta somente no *eu*. É, sim, uma relação intersubjetiva do *eu* e do *tu*, num espaço *aqui* e num tempo *agora*, ou seja, é numa relação de diálogo que se dá a subjetividade: a condição de diálogo é “constitutiva da pessoa, pois implica em reciprocidade” (BENVENISTE, 2005, p. 286). Quando esse *eu* é enunciado, há sempre a proposição de outra pessoa, como se fosse um eco, uma voz que ressoa.

Essa polaridade das pessoas apresentada por Benveniste, condição fundamental da linguagem, é considerada uma característica muito singular, que não significa igualdade nem simetria: “[...] o *ego* tem sempre uma posição de transcendência quanto a *tu*; apesar disso, nenhum dos dois termos se concebe sem o outro; são complementares, mas segundo uma oposição ‘interior/exterior’, e ao mesmo tempo são reversíveis” (BENVENISTE, 2005, p. 286-287).

Podemos procurar correspondente para tal fato, mas não encontraremos nenhum, o que comprova ser condição única a do homem na linguagem. Em consonância com esse raciocínio, os termos *eu* e *tu* precisam ser concebidos como “formas lingüísticas que indicam a ‘pessoa’” (BENVENISTE, 2005, p. 287), não como figuras, pois representam uma classe de palavras que “não remetem nem a um conceito nem a um indivíduo [...] escapam ao *status* de todos os outros signos da linguagem” (BENVENISTE, 2005, p. 288). A condição de

existência da categoria de pessoa é que é instaurada no momento da enunciação, a cada vez único.

Em “A natureza dos pronomes” (1956), ao apresentar os pronomes como “fatos de linguagem”, Benveniste (2005, p. 277) argumenta que não formam uma classe unitária, uma vez que alguns pertencem à sintaxe da língua e outros, às “instâncias do discurso”, ou seja, a enunciação. Portanto, para analisar o emprego do *eu* devemos verificar a referência a que esse *eu* corresponde, pois

[...] *eu* se refere ao ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor. É um termo que não pode ser identificado a não ser dentro do que, noutro passo, chamamos uma instância de discurso, e que só tem referência atual. A realidade à qual ele remete é a realidade do discurso. É na instância de discurso na qual *eu* designa o locutor que este se enuncia como “sujeito” (BENVENISTE, 2005, p. 288).

Portanto, os pronomes pessoais são o ponto de ancoragem na indicação da subjetividade da linguagem, juntamente com alguns indicadores da dêixis que dependem do *eu* que enuncia, ou seja, só se definem em relação à instância do discurso em que são enunciados. Todos os termos pertencentes à dêixis não significam nada fora da enunciação. Essas formas, reveladoras da subjetividade (pronomes, verbos, advérbios), encontram-se à disposição de cada locutor; depois da enunciação, tornam-se vazias de sentido e de referência, ficando à espera de uma nova apropriação e, conseqüentemente, de uma nova enunciação.

Dessa forma, Benveniste (2005) entende que a organização da linguagem permite que cada locutor se aproprie de toda língua, designando-se como *eu*, sempre num ato novo, pois o enunciado pode ser o mesmo, mas a enunciação é sempre diferente. Portanto, os pronomes, os advérbios, as locuções adverbiais, as variações do paradigma verbal são signos vazios, que só ganham plenitude e significação no ato de enunciação, quando assumidos pelos indivíduos.

A linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais refere à 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 sumariamente as mais aparentes (BENEVISTE, 2005, p. 289).

Benveniste (2005) acrescenta que, uma vez ampliado o domínio da subjetividade, essa chama a si a expressão da temporalidade, tendo como ponto de referência o tempo presente, que não se refere “aos mesmos acontecimentos de uma cronologia ‘objetiva’ porque é determinado cada vez pelo locutor para cada uma das instâncias de discurso referidas” (BENVENISTE, 2005, p. 289). Assim, a temporalidade é outra forma que revela a intersubjetividade marcada na língua, e a centralidade desse tempo se fixa no presente da instância da fala, que se desloca acompanhando o discurso e é reinventado a cada momento que se enuncia.

Flores e Teixeira (2008, p. 34) relatam que, para Benveniste, “a intersubjetividade está para a linguagem assim como a subjetividade está para a língua”, ou seja, entendem que Benveniste traça uma distinção clara entre o que é da ordem da língua e o que é da ordem da linguagem. Reiteramos que todos os termos pertencentes à dêixis são signos vazios, sem referência a qualquer realidade, mas que se tornam “plenos” quando um locutor se enuncia. Nessa relação de diálogo, de alternância, quando o locutor se propõe como sujeito, numa relação única, irrepetível, transforma a linguagem em instâncias de discurso, caracterizadas por um sistema de referências internas que tem por base o *eu*. Esse sistema de referências internas na construção linguística define o indivíduo, para que este possa se propor como locutor.

Em consonância com o afirmado, *eu* e *tu* não poderão 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, 2005, p. 281).

Para Benveniste (2005), a linguagem é intersubjetiva; o que marca a epistemologia da enunciação é a existência da intersubjetividade. Segundo Flores et al. (2009, p. 146), a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste é fundamentada na noção de intersubjetividade, uma vez que o homem se constitui como sujeito “na e pela linguagem [...] e essa condição está na dependência da existência do outro”. Na língua, a marcação de intersubjetividade se dá por uma relação de oposição entre *eu* e *não-eu*; a intersubjetividade é a condição para que a língua se torne discurso.

Na próxima seção abordaremos a constituição das categorias de pessoa, espaço e tempo na perspectiva da teoria enunciativa de Emile Benveniste, formas linguísticas que permitem instaurar a intersubjetividade na linguagem. A primeira categoria citada – a categoria de pessoa – é essencial para que a linguagem passe a ser discurso. Para Pires e Werner (2006, p. 156), “na tese benvenistiana, a pessoa enuncia num determinado espaço e

tempo, o que enfatiza a dependência das categorias espacial e temporal à categoria de pessoa”. O conceito de pessoa é fundamental para se compreender a enunciação em Benveniste, uma vez que essa teoria possibilita a proposição da subjetividade no sistema linguístico: a enunciação é um processo de apropriação da linguagem por um locutor, que institui um outro diante de si.

2.2 AS CATEGORIAS ENUNCIATIVAS: PESSOA, ESPAÇO E TEMPO

No texto intitulado *Estrutura das relações de pessoa no verbo* (1946, p. 255), Benveniste (2005) distingue as duas primeiras pessoas – *eu/tu*, – da terceira – *ele* – com base em duas correlações, a da personalidade e a da subjetividade, pois acredita que para uma teoria linguística da pessoa verbal existir devemos partir de uma estrutura de oposição. Na correlação da personalidade há uma oposição entre os participantes da enunciação – *eu/tu* –, que possuem a marca de pessoa e os elementos do enunciado (*ele* – não-pessoa).

Na correlação da subjetividade contrapõem-se *eu* (pessoa subjetiva) e *tu* (pessoa não-subjetiva). Nessa correlação se dá a inversibilidade entre *eu* e *tu*. “Essa inversibilidade não os torna hegemônicos, pois é sempre *eu* que propõe *tu*, conferindo ao *eu* uma transcendência em relação ao *tu*. Há uma assimetria entre os dois termos [...]” (ENDRUWEIT, 2006, p. 108). O *tu* pode sempre se tornar um *eu*, o qual designará o outro como *tu*.

A respeito da terceira pessoa, Benveniste (2005, p. 292) destaca:

É preciso ter no espírito que a “terceira pessoa” é a forma do paradigma verbal (ou pronominal) que não remete a nenhuma pessoa, porque se refere a um objeto colocado fora da alocação. Entretanto existe e só se caracteriza por oposição à pessoa *eu* do locutor que, enunciando-a situa como “não-pessoa”. Esse é seu *status*.

Assim, enquanto *eu* (pessoa subjetiva) e *tu* (pessoa não subjetiva) são sempre os participantes da comunicação e são caracterizados pela unicidade, que acarreta a subjetividade e a inversibilidade, a qual permite a instauração da intersubjetividade, o *ele* (não-pessoa, que se opõe a *eu* e a *tu*) designa qualquer ser ou não designa ser nenhum. A pessoa e a não-pessoa devem ser entendidas como posições enunciativas. A diferença entre pessoa e não-pessoa reside na natureza da referência estabelecida: a categoria de pessoa pertence ao nível

semântico, do discurso, da linguagem posta em uso e assumida pelo indivíduo, ao passo que a categoria de não-pessoa pertence à linguagem enquanto sistema de signos, ou seja, ao nível semiótico¹⁹.

Eu e *tu* pertencem ao nível pragmático da linguagem e são definidos na própria instância do discurso; por isso, cada vez que são enunciados se referem a uma realidade diferente. A categoria de pessoa estabelece um conjunto de signos que se referem às circunstâncias da instância do discurso: os demonstrativos, os advérbios de tempo (aqui – agora) e o próprio tempo verbal. Esses signos, ditos *sui-referenciais* (BENVENISTE, 2005, p. 289), também só adquirem valor se observados no processo de enunciação. Para Flores et al. (2009, p. 186-187), o par linguístico *eu-tu* apresenta quatro características:

a) é indissociável porque não há como enunciar *eu* sem prever *tu*, ainda que este tenha existência imaginada ou mesmo, no monólogo, seja desdobramento do próprio *eu*; b) é reversível, uma vez que *tu* pode tornar-se *eu* pela tomada da palavra; c) é, a cada vez, único, entendendo-se unicidade como ausência de repetição e de pluralização; d) é opositivo à não-pessoa – ele.

Já o *ele* (não-pessoa) pertence ao nível sintático e difere do *eu* e do *tu* pela sua função e natureza. A não-pessoa tem referência objetiva, determinada sintaticamente, e só serve na qualidade de substituto de termos do enunciado ou podem se revezar com este. Essa função de “representação” substitui um segmento ou até um enunciado completo, por uma “necessidade de economia”. A não-pessoa pertence ao discurso, só aparecendo na fala do *eu* e do *tu*; a referência do *ele* não pertence à instância do discurso do *eu*. Observando a citação de Benveniste (2005), notamos que as propriedades da pessoa diferem das propriedades da não-pessoa, a saber:

1º de se combinar com qualquer referência de objeto; 2º de não ser jamais reflexiva da instância de discurso; 3º de comportar um número às vezes bastante grande de variantes pronominais ou demonstrativas; 4º de não ser compatível com o paradigma dos termos referenciais como *aqui*, *agora*, etc (BENVENISTE, 2005, p. 283).

¹⁹ A ordem semiótica e a ordem semântica serão assunto do item 2.3 deste capítulo.

Assim, a oposição *sui-referência* e *referência objetiva* remete à enunciação subjetiva e à enunciação objetiva, respectivamente, explicitadas no texto *Da subjetividade na linguagem*, de 1958²⁰. Silva (2005, p. 91), em seu estudo intitulado *Enunciação e sintaxe: uma abordagem das preposições do português*, faz um esquema da oposição *pessoa* e *não-pessoa*²¹ (correlação de personalidade) por meio de um resumo, apresentado na forma de um quadro (Quadro 12). O mesmo esquema é encontrado no *Dicionário de linguística da Enunciação*, organizado por Valdir do Nascimento Flores et al. (2009, p. 124):

Pessoa	Não-Pessoa
• referência ao <i>eu</i> - enunciação “subjetiva”	• referência ao objeto – enunciação “não-subjetiva”
• reflexivo à instância de discurso	• não reflexivo à instância de discurso
• número restrito de variantes pronominais e demonstrativas	• número grande de variantes pronominais e demonstrativas

Quadro 1- A categoria de pessoa
Fonte: Flores (2009, p. 124)

Alguns empregos particulares do *ele* ajudam na explicação de sua posição de não-pessoa. Um desses empregos é a sua utilização tanto para expressar polidez e “elevantar o interlocutor acima da condição de pessoa e da relação de homem a homem” (BENVENISTE, 2005, p. 254), quanto para rebaixar, ultrajar alguém. Portanto, o uso da não-pessoa se encontra no fato de que faz parte de um discurso enunciado por um *eu* sobre algo de que fala. Neste caso, o *ele* e a referência.

Outro ponto importante a destacar é a constatação das diferenças na marcação do plural entre *pessoa* e *não-pessoa*. Com o *eu*, *tu* e *ele*, que são as formas que expressam o singular na maior parte das línguas, podemos constatar que a marcação do plural dos pronomes é diferente da dos demais nomes, porque, segundo Benveniste (2005), a passagem de um pronome pessoal do singular para o plural não implica somente uma pluralização. A

²⁰ Essa diferença estabelecida entre enunciação objetiva e subjetiva no texto “Da subjetividade na linguagem”, de 1958, não é encontrada no texto “O aparelho formal da enunciação”, de 1970. Neste último, Benveniste considera que toda enunciação é subjetiva.

²¹ A distinção entre *pessoa* e *não-pessoa* assinalada no texto “Estrutura das relações de pessoa no verbo” (1946) raramente é feita nos textos da década de 60. Na década de 70, no texto “O aparelho formal da enunciação”, Benveniste defende que toda a língua está submetida à enunciação, pois toda língua é passível de ser enunciada, abandonando, assim, a diferença entre *pessoa* e *não-pessoa*. Ao afirmar que “além das formas que comanda, a enunciação fornece as condições necessárias às grandes funções sintáticas” (BENVENISTE, 2005, p. 86), Benveniste expande a abordagem da enunciação para a totalidade do funcionamento da língua.

unicidade e a subjetividade, características da pessoa, impedem tal situação. Benveniste defende que *nós* é uma junção entre um *eu* e um *não-eu*, não um somatório de “*eus*”.

Quando há a junção de um *eu* e um *não-eu*, temos uma construção particular sem equivalência entre seus componentes. Benveniste (2005, p. 256) explicita que “em ‘*nós*’ é sempre ‘*eu*’ que predomina uma vez que só há ‘*nós*’ a partir de ‘*eu*’ e esse ‘*eu*’ sujeita o elemento ‘*não-eu*’ pela sua qualidade transcendente. A presença do ‘*eu*’ é constitutiva de ‘*nós*’”. É impossível a multiplicação das pessoas *eu* e *tu*, porque essas são pessoas únicas, ou seja, o pronome *nós* não poderá ser plural de *eu* e *tu*.

Como o ato de dizer é realizado por um *eu* num determinado tempo e num dado espaço, todos os espaços linguísticos são ordenados a partir do *aqui*, ou seja, o lugar do *eu*. O espaço linguístico, então, é aquele onde se desenrola a cena enunciativa, isto é, não pode ser entendido apenas como espaço físico. Esse espaço é expresso pelos pronomes demonstrativos e por alguns advérbios de lugar.

Os advérbios de lugar têm a função ora de marcar o espaço da cena enunciativa (*aqui, aí, cá*), ora de indicar o espaço fora da cena enunciativa (*ali, lá, acolá*). O pronome demonstrativo situa o ser do discurso no espaço, atualizando-o. Essa classe de palavras apresenta, segundo alguns linguistas, as funções de mostrar (dêitica) e de lembrar (anafórica).

A função dêitica é importante porque há a necessidade, quando discursivizamos, de singularizar os seres que são referidos, uma vez que não podemos “construir discursos apenas com referência universais” (FIORIN, 2004, p. 175). Por sua vez, a função anafórica retoma, lembrando o que foi dito no discurso, enquanto que a função catafórica anuncia o que será dito, construindo, ambas, mecanismos de coesão textual.

Benveniste (2006) afirma que as formas linguísticas que exprimem o tempo são, de todas as formas linguísticas capazes de revelar a experiência subjetiva, as mais ricas e também as mais difíceis de serem analisadas, exploradas, pois estão “arraigadas as idéias preestabelecidas, às ilusões do ‘bom senso’, às armadilhas do psicologismo” (BENVENISTE, 2006, p.70). O termo “tempo” admite representações diferentes e a língua conceitua o tempo de modo totalmente diferente da reflexão.

O autor defende que todos os tipos de estrutura linguística são compatíveis com a expressão do tempo e argumenta que existe uma confusão geral, mas natural, entendendo “que o sistema temporal de uma língua reproduz a natureza do tempo ‘objetivo’, tão forte é a nossa propensão a ver na língua o decalque da realidade” (BENVENISTE, 2006, p. 70). Afirma ainda que as línguas são divergentes justamente no modo pelo qual elaboram um sistema temporal complexo e oferecem construções diversas do real. Para o autor (2006),

existe um tempo que é específico da língua; contudo, antes de chegar ao nível da expressão linguística, é necessário diferenciar duas noções do tempo: o tempo físico do mundo e o tempo crônico.

O tempo físico do mundo é um contínuo uniforme, infinito, linear, segmentável à vontade. Ele tem por correlato no homem uma duração infinitamente variável que cada indivíduo mede pelo grau de suas emoções e pelo ritmo de sua vida interior. Do tempo *físico* e de seu correlato *psíquico*, surge a categoria do tempo crônico, que é o tempo dos acontecimentos, que engloba também nossa própria vida, enquanto seqüência de acontecimentos (BENVENISTE, 2006, p. 71).

Segundo o linguista, numa experiência que considera comum, o tempo vivido corre sem fim e sem retorno, uma vez que ninguém jamais reencontra a sua infância, nem o ontem, nem o que acabou de passar. Explícita que, enquanto a vida vivida das pessoas corre num único sentido, o tempo crônico, congelado na história, admite uma consideração bidirecional; é essencial, assim, a noção de acontecimento. Esclarece Benveniste que o que denominamos “tempo”, no tempo crônico, “é a continuidade em que se dispõem em série estes blocos distintos que são os acontecimentos. Porque os acontecimentos não são o tempo, eles estão no tempo. Tudo está no tempo, exceto o próprio tempo” (BENVENISTE, 2006, p.71). Por estar mensurado objetivamente, o tempo crônico permite que olhemos os acontecimentos em duas direções: do passado ao presente ou do presente ao passado, ou seja, de um passado próximo ou distante.

A tentativa de objetivar o tempo crônico, por meio do calendário é um esforço constante e necessário para a vida em sociedade. Esses calendários, para Benveniste (2006), devem responder a três condições: a estativa (um acontecimento muito importante que é admitido como dando às coisas uma nova direção), a diretiva (enuncia-se pelos termos opostos “antes.../ depois...”, relativamente ao eixo de referência) e a mensurativa (ocorre a partir da fixação de um repertório de unidades de medida que servem para denominar os intervalos constantes entre as recorrências de fenômenos cósmicos). Nas palavras de Benveniste (2006, p. 72-73),

a partir do eixo estativo, os acontecimentos são dispostos segundo uma ou outra visada diretiva, ou anteriormente (para trás), ou posteriormente (para frente) em relação a este eixo e eles são alojados em uma divisão que permite medir sua distância do eixo: tantos anos antes ou depois do eixo, depois de tal mês e de tal dia do ano em questão.

Aqui é o espaço do *eu*, a partir do qual todos os outros espaços são ordenados. *Agora* é o momento em que o *eu* toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada. O tempo linguístico, como apresentado por Benveniste (2006), não deve ser confundido com o tempo cronológico, nem com o tempo físico, pois o tempo linguístico ocorre quando o falante toma a palavra instaurando um *agora*, que é o momento da enunciação. Essa experiência humana do tempo é manifestada pela língua e assemelha-se ao tempo crônico e ao tempo físico em sua irredutibilidade.

O tempo linguístico é centrado no presente da instância da fala de *eu*; é o tempo ligado ao exercício da fala – o tempo do discurso. É pelo ato de enunciar que se instaura a categoria do presente da qual decorre toda a categorização temporal. O presente é propriamente a origem do tempo, ou seja, a partir dele o homem pode estabelecer outros traços ou recortes de temporalidade. Benveniste (2006) afirma que o presente, no qual há coincidência entre o acontecimento e o discurso, é a única expressão temporal de que a linguagem dispõe.

Dessa forma, por necessidade, a língua deve ordenar o tempo a partir de um eixo, o presente (instância do discurso), que é utilizado como uma linha para separar o passado e o futuro. Essas duas referências temporais, que são projetadas para trás e para frente, tendo como eixo central o tempo presente, “não se relacionam ao tempo, mas as visões sobre o tempo. Esta parece ser a experiência fundamental do tempo, de que todas as línguas dão testemunho à sua maneira” (BENVENISTE, 2006, p. 76). Destarte, completa-se a tríade benvenistiana: passado, presente e futuro.

Benveniste (2006) afirma que o que torna possível a comunicação linguística é a condição de intersubjetividade, e o tempo do discurso funciona como um fator dessa intersubjetividade. O tempo linguístico

[...] comporta suas próprias divisões em sua própria ordem [...] aquele que diz “agora, hoje, neste momento” localiza um acontecimento como simultâneo a seu discurso; seu “hoje” pronunciado é necessário e suficiente para que o parceiro o ligue na mesma representação” (BENVENISTE, 2006, p. 78).

Definidas as categorias enunciativas pessoa, espaço e tempo, as quais possibilitam, como já mencionado, a proposição da subjetividade na linguagem, na próxima seção nos deteremos em mais duas noções-chave da teoria, para a análise dos anúncios publicitários: as noções de forma e sentido.

2.3 A RELAÇÃO SEMIÓTICO E SEMÂNTICO

As noções de forma e sentido na linguagem, imprescindíveis na análise realizada neste trabalho, são abordadas por Benveniste em seus textos publicados em 1964, 1966 e 1969, respectivamente intitulados “Os níveis de análise linguística”, “A forma e o sentido na linguagem” e “Semiologia da língua”. Benveniste (2005, 2006)²² nos apresenta uma perspectiva semântica de análise linguística que traz à tona a dicotomia²³ semiótico e semântico, mostrando que a língua possui dupla significância.

2.3.1 Níveis de Análise

Em “Os níveis de análise linguística” (1964), Benveniste apresenta um procedimento de análise para a definição do fato linguístico e reconhece que a linguagem precisa ser pautada em procedimentos e critérios adequados, ou seja, descrita como uma estrutura formal, para que fenômenos estudados possam ser organizados e classificados de acordo com um princípio racional e, dessa forma, descrições coerentes da língua possam ser realizadas. Defende que

a grande mudança sobrevinda em linguística está precisamente nisto: reconheceu-se que a linguagem devia ser descrita como uma estrutura formal, mas que essa descrição exigia antes de tudo o estabelecimento de procedimentos e de critérios adequados, e que em suma a realidade do objeto não era separada do método próprio para defini-lo (BENVENISTE, 2005, p. 127).

A constatação dessa necessidade de descrever a língua como estrutura formal conduz Benveniste ao que acredita ser essencial para poder determinar o procedimento de análise, a noção de nível, porque permite compreender, “na complexidade das formas, a arquitetura singular das partes e do todo” (BENVENISTE, 2005, p. 127). Apresenta, ainda, a linguagem “como um sistema orgânico de signos” (BENVENISTE, 2005, p.127), no qual há uma

²² Idem à nota de rodapé número 10, na página 29.

²³ Ressaltamos que a dicotomia tratada aqui não é de exclusão, mas de relação necessária. Flores et al. (2009, p. 205) esclarecem que, apesar de Benveniste apresentar o semântico e o semiótico como níveis opostos, eles se complementam, pois é pela inclusão do sujeito no semiótico que o semântico se realiza.

delimitação dos elementos, que se dá, tanto no eixo sintagmático quanto no eixo paradigmático, por meio das relações que os unem. Portanto, a língua deve ser compreendida em diferentes níveis hierarquicamente construídos: os fonemas, seus traços distintivos, o signo (a palavra)²⁴ e a frase.

Nos procedimentos de análise há duas importantes e fundamentais operações para que as demais possam se realizar: as operações chamadas de “segmentação” e “substituição”. Benveniste comenta que todo texto, independentemente de sua extensão, deve ser segmentado em porções cada vez mais reduzidas, até se chegar aos elementos não decomponíveis e, por meio de substituições que esses admitem, identificá-los. Esse seria o método de distribuição, que, nas palavras de Benveniste (2005, p. 128),

[...] consiste em definir cada elemento pelo conjunto do meio em que se apresenta, e por intermédio de uma relação dupla, relação do elemento com os outros elementos simultaneamente presentes na mesma porção do enunciado (relação sintagmática); relação do elemento com outros elementos mutuamente substituíveis (relação paradigmática).

Benveniste chama atenção para o fato de que não possuem o mesmo alcance as operações de segmentação e substituição, pois “os elementos identificam-se em função de outros segmentos com os quais estão em relação de capacidade de substituição” (BENVENISTE, 2005, p. 128). Contudo, sobre elementos que não são segmentáveis, a substituição pode operar, como, por exemplo, no caso do fonema, e fazer o isolamento de seus traços distintivos em seu interior. “Esses traços distintivos do fonema, porém, já não são segmentáveis, embora identificáveis e substituíveis” (BENVENISTE, 2005, p. 128).

Assim, Benveniste (2005) destaca duas classes de elementos mínimos: primeiramente, os fonemas, que diz serem segmentáveis e substituíveis, e, após, os traços distintivos dos fonemas, que apresenta apenas como substituíveis. Admite, dessa forma, o reconhecimento de dois níveis de análise tidos como inferiores: o nível em que se realizam operações de segmentação e substituição (nível fonemático) e o nível que comporta os traços distintivos que não são segmentáveis, apenas substituíveis (nível hipofonemático ou merismático).

Pela segmentação e substituição de unidades mais extensas, uma vez que já estabelecemos os níveis inferiores de análise, visamos operar com unidades de níveis

²⁴ No texto *Os níveis de análise lingüística*, Benveniste não faz distinção entre palavra e signo. Utiliza somente o termo palavra e justifica: “Para a comodidade de nossa análise, podemos negligenciar essa diferença e classificar os signos como uma só espécie, que coincidirá praticamente com a palavra” (BENVENISTE, 2005, p. 131).

superiores, uma vez que o sentido é o princípio a partir do qual a análise, em dado nível, se configura. Para Benveniste (2005, p. 130), “o sentido é de fato a condição fundamental que todas as unidades de todos os níveis devem preencher para obter *status* lingüístico [...]. É necessário somente ver como o sentido intervém nas nossas operações e de que nível de análise ele depende”. Esclarece o autor que o nível é um operador e que as unidades lingüísticas só são auferidas como tais se puderem ser identificadas em uma unidade mais alta.

Após o nível dos fonemas, passamos ao nível dos signos (palavra). No entendimento de Benveniste (2005, p. 131),

a palavra tem uma posição funcional intermediária que se prende à sua dupla natureza. Por um lado, decompõem-se em unidades fonemáticas que são de nível inferior; por outro entra, a título de unidade significante e com outras unidades significantes, numa unidade de nível superior.

Devemos atentar para o fato de que, mesmo quando uma palavra é monofonemática, na qual um significante se realiza num único fonema, pode se decompor em unidades fonemáticas. Benveniste destaca que, analisando a situação inversa, aquela que se dá entre a palavra e a unidade de nível superior, compreendemos que essas relações são mais difíceis de se definir, porque “essa unidade não é uma palavra mais longa ou mais complexa: depende de outra ordem de noções, é uma frase. A frase realiza-se em palavras mas as palavras não são simplesmente os seus segmentos” (BENVENISTE, 2005, p. 132). Assim, conforme Benveniste (2005), é necessário, para a precisão da natureza das relações entre palavra e a frase, que se estabeleça uma distinção entre palavras autônomas, que são a maioria e funcionam como constituintes de frases, e palavras sin-nomas, que só podem entrar em frases acrescentadas a outras palavras.

Para compreendermos o que acontece quando passamos da palavra à frase²⁵, devemos analisar como se articulam as unidades de acordo com seus níveis. Benveniste concebe que as entidades lingüísticas admitem relações com elementos de níveis diferentes (relações integrativas) e com elementos de mesmo nível (relações distribucionais). Para Barbisan (2004, p. 70), “esses dois tipos de relação são justificados pelo fato de que um signo é função dos elementos que o constituem e o único meio de definir esses elementos como constitutivos é pela função integrativa”. Dessa forma, essas duas relações são consideradas dependentes uma

²⁵ Para Flores et al. (2009, p. 127), a frase “é a materialidade do discurso, sua variedade não tem limites, sua criação é indefinida, seu número é infinito”. Há sempre um apagamento da frase após seu pronunciamento, sendo sempre um acontecimento novo.

da outra, pois uma unidade só pode ser distintiva em relação a outra e se puder ser identificada em uma unidade superior.

Assim, Benveniste (2005, p. 133) explicita que “uma unidade será reconhecida como distintiva num determinado nível se puder identificar-se como “parte integrante” da unidade de nível superior, da qual se torna *integrante*”. O fonema, por exemplo, pode ser considerado uma unidade porque pode integrar uma unidade superior, o morfema. Portanto, Benveniste (2005, p. 133) contempla a relação integrativa partindo da afirmação de signo, pois “um signo é materialmente função dos seus elementos constitutivos”, mas necessita preencher uma função integrativa para se definir como tal.

Há no sistema dos signos da língua dois limites que norteiam a distinção entre constituinte e integrante: o limite considerado de nível inferior, o dos merismas, e o de nível superior, o da frase. O nível merismático, o dos traços distintivos dos fonemas, não comporta nenhum constituinte de natureza linguística e só se define como integrante. A frase só pode ser segmentada em palavras, e estas, em fonemas; não pode ser usada para integrar outro nível, só se definindo, assim, por seus constituintes. Como nível intermediário temos os signos, que podem ser palavras ou morfemas e, ao mesmo tempo, conter constituintes e funcionar como integrantes.

Essa distinção feita entre constituinte e integrante nos faz compreender duas noções fundamentais, as noções de forma e sentido, que muitos linguistas tentaram reduzir à noção única de forma. Tal tentativa foi inútil porque o sentido, que o método distribucional procurou evitar e que Benveniste introduziu na análise formal, sempre se apresenta no centro da língua. “Forma e sentido devem definir-se um pelo outro e devem articular-se juntos em toda a extensão da língua” (BENVENISTE, 2005, p. 134). É impossível dissociar o código e o uso deste mesmo código pelos falantes, na medida em que a existência de um é condição para que o outro também possa existir.

No que diz respeito à forma, Benveniste (2005) esclarece que, quando uma unidade é reduzida aos seus constituintes, é reduzida aos seus elementos formais. Portanto, quando há uma dissociação da unidade linguística em constituintes de nível inferior, temos a forma. E, conseqüentemente, quando há uma integração da unidade linguística em um nível superior, temos o sentido, uma vez que “o *sentido* de uma unidade linguística define-se como a sua capacidade de integrar uma unidade de nível superior” (BENVENISTE, 2005, p.136). As relações de forma e sentido estão inseridas na própria estrutura e funções dos níveis, denominadas *constituinte e integrante*.

No artigo “Enunciação, texto, gramática e ensino de língua materna”, de Mello e Flores (2009, p. 204), e também, novamente, no *Dicionário de linguística da enunciação*, organizado por Valdir do Nascimento Flores et al. (2009, p. 207), há um esquema em forma de quadro, das relações entre as unidades explicitadas acima:

RELAÇÕES	
DISTRIBUCIONAIS	INTEGRATIVAS
Permitem reconhecer unidades <i>constituintes</i>	Permitem reconhecer unidades <i>integrantes</i>
FORMA: capacidade de dissociação	SENTIDO: capacidade de integração

Quadro 2 – Relações entre unidades
Fonte: Flores (2009, p. 207)

O último nível que a análise atinge, para Benveniste (2005), é o da frase, porque com a frase transpomos um limite e passamos a atuar num domínio novo, o domínio do discurso, da linguagem em uso. Esse tipo de enunciado é determinado por um novo critério. A frase é a entidade linguística mais alta, que pode ser segmentada, mas não pode ser usada para integrar. Benveniste (2005) afirma que a frase é um predicado, pois basta um único signo para constituí-la e tem como propriedade fundamental a de predicar, pois existe frase sem sujeito, mas nunca sem predicado. Para Ono (2007, p.2, tradução nossa), Benveniste

[...] imagina ser possível estabelecer uma distinção do sentido lexical que separa duas lingüísticas diferentes: ao nível do signo, trata-se de *reconhecer* uma unidade significante; ao nível da *frase*, trata-se de *compreender* uma palavra (uma vez que o signo se encontra na frase) como portadora da significação e da referência. É ao nível da frase que se entra em um mundo diferente da linguagem, designado por Benveniste como o “universo do discurso”.

Se a frase tem por propriedade fundamental o predicado, podemos concluir que não existe frase fora da predicção; conseqüentemente, os tipos de frases reduzem-se todos a um único: a proposição predicativa. E a única forma de enunciado linguístico que esse nível comporta é a proposição, situada no nível categoremático, pois, numa relação de sequência,

uma proposição somente precede ou segue outra proposição. “Não há nível lingüístico além do nível categoremático” (BENVENISTE, 2005, p. 138).

A frase distingue-se das outras entidades lingüísticas principalmente porque possui signos, porém ela mesma é um signo. Nas palavras de Benveniste (2005, p. 139):

Os fonemas, os morfemas, as palavras (lexemas) podem contar-se; existem em número finito. As frases, não.

Os fonemas, os morfemas, as palavras (lexemas) têm uma distribuição no seu nível respectivo, um emprego no nível superior. As frases não têm nem distribuição nem emprego.

Um inventário dos empregos de uma palavra poderia não acabar; um inventário dos empregos de uma frase não poderia nem mesmo começar.

A frase, criação indefinida, variedade sem limite, é a própria vida de 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.

A frase é o segmento do discurso que se constitui como uma unidade completa, dotada de sentido e de referência: é carregada de significação e refere-se a determinada situação. A condição que possibilita que a frase possa ser analisada pelo locutor é essa dupla propriedade que possui, uma vez que não tem um número finito, nem distribuição, nem emprego, e a única forma de definir uma frase, de dizer a sua diferença, é pela referência a uma determinada situação. Temos, assim, um pequeno número de elementos empregados para uma diversidade de conteúdos que uma frase pode transmitir.

Inconscientemente, o locutor apreenderá uma noção empírica do signo, capaz de ser definido no domínio da frase: “O signo é a unidade mínima da frase susceptível de ser reconhecida como idêntica num meio diferente, ou de ser substituída por uma unidade diferente num meio idêntico” (BENVENISTE, 2005, p. 140). É nesse nível que se dá a construção da referência, da ideia. É quando os sentidos passam a ser expressos.

Dessa forma, ao chegarmos ao nível da frase, passamos da língua à linguagem, pois “é no discurso atualizado em frases que a língua se forma e se configura. Aí começa a linguagem” (BENVENISTE, 2005, p. 140). Organiza-se, assim, uma linguagem que não é da língua, mas do discurso.

Na seção a seguir reforçaremos a ideia defendida por Benveniste (2005-2006) de que as palavras somente têm sentido no discurso; por isso, forma e sentido devem ser articulados juntos na análise da língua/linguagem.

2.3.2 A Forma e o Sentido: a dicotomia que se complementa

A questão da forma e do sentido na linguagem é retomada por Benveniste em seu texto intitulado “A forma e o sentido na linguagem” (1966), no qual apresenta uma concepção diferente de forma e sentido daquela do texto “Os níveis de análise linguística” (1964). O autor começa expondo dois modos distintos de leitura da significância: o semiótico e o semântico. Ocupando-se da linguagem comum e excluindo a linguagem poética, traz à tona a questão da significação no campo da linguística e volta a falar sobre a exclusão, o desprezo que certos autores davam à questão do sentido em sua época. Para Barbisan (2006, p. 27), Benveniste “parte da idéia de que a oposição *forma/sentido* coloca o lingüista no âmago da linguagem que é o problema da significação”, o que permite perceber que não podemos tratar dessas questões separadamente. Benveniste (2006) argumenta ser um equívoco opor forma e sentido na língua, tentando reinterpretar essa oposição.

Salienta que, antes de tudo, a linguagem significa e que, antes de servir para comunicar, serve para viver: “Se nós colocamos que à falta de linguagem não haveria nem possibilidade de sociedade, nem possibilidade de humanidade, é precisamente porque o próprio da linguagem é, antes de tudo, significar” (BENVENISTE, 2006, p. 222). Para o homem, a linguagem apresenta-se como a única maneira de atingir o outro, de transmitir e receber mensagens. É uma vez que a linguagem pressupõe o outro, cada uma dessas entidades está implicada uma na outra. Benveniste (2006), posicionando-se diferentemente dos lógicos Carnap²⁶ e Quine²⁷, explica que expor que a linguagem significa não implica que a significação pode ser qualquer coisa que lhe seja acrescentada, “ou numa medida mais ampla, por uma outra atividade; é de sua própria natureza” (BENVENISTE, 2006, p. 223). Essa significação está, necessariamente, ligada ao exercício do discurso, à dimensão

²⁶ Rudolf Carnap, filósofo, nascido na Alemanha e naturalizado nos EUA, foi um expoente do positivismo lógico e um dos filósofos mais importantes do século XX. Fez contribuições significativas para a filosofia da ciência, filosofia da linguagem, para a teoria da probabilidade e da lógica clássica, indutivo e modal. Ele rejeitou a metafísica como sem sentido, porque as declarações metafísicas não podem ser provadas ou refutadas pela experiência. Ele afirmou que muitos problemas filosóficos são, na verdade, pseudoproblemas, o resultado de um mau uso da língua. (<http://www.iep.utm.edu/carnap/> - Acesso em: 21 out. 2010).

²⁷ Willard van Orman Quine (1908-2000) foi o filósofo americano mais influente da segunda metade do século XX. Quine nasceu em Akron, Ohio, de ascendência holandesa e manesa. Tornou-se professor catedrático de Harvard em 1948, marcando o resto da sua carreira com muitas viagens e lições proferidas no estrangeiro. A atenção de Quine começou por incidir sobre a lógica matemática, donde resultaram as obras *A System of Logistic* (1943), *Mathematical Logic* (1940) e *Methods of Logic* (1950). Foi com a publicação do conjunto de ensaios que formam o livro *From a Logical Point of View* (1953) que a sua importância filosófica se tornou largamente reconhecida. (http://criticanarede.com/html/fil_quine.html - Acesso em: 1º nov. 2010).

semântica da língua. Benveniste também considera importante outro caráter da linguagem, totalmente diferente, mas necessário: “O caráter de se realizar por meios vocais, de consistir praticamente num conjunto de sons emitidos e percebidos, que se organizam em palavras dotadas de sentido” (BENVENISTE, 2006, p. 224). Com base nesse duplo aspecto, Benveniste aproxima-se do que Saussure propôs como sistema de signos.

Estruturalista, Benveniste reconhece que a língua é um sistema de signos, como definido por Saussure (2006), que diz ser preciso separar a língua da linguagem. Na concepção de Saussure, a linguagem é uma faculdade humana, da qual a língua é apenas uma parte, ao passo que a língua seria um produto social, um conjunto de convenções necessárias que permitiria ao indivíduo o exercício da faculdade da linguagem.

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 ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. Desde que lhe demos o primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma classificação (SAUSSURE, 2006, p. 17).

Benveniste (2006, p. 224) ressalta a necessidade de esclarecer “a doutrina saussureana de signo” para evitar a utilização inocente do termo “signo”, como muitos autores fazem, pois adotá-lo implica alguns comprometimentos, uma vez que “dizer que a língua é feita de signos é dizer antes de tudo que *o signo é a unidade semiótica*” (BENVENISTE, 2006, p. 224). É importante mencionar que a citação transcrita não está em Saussure, mas é formulada nas reflexões de Émile Benveniste.

Para definir o signo linguístico é imprescindível observar que é impossível dividir a linguagem, a qual só se permite decompor: “suas unidades são elementos de base em número limitado, cada um diferente do outro, e suas unidades se agrupam para formar novas unidades, e estas [...] poderão formar outras ainda, de um nível cada vez superior” (BENVENISTE, 2006, p. 225). O signo tem sempre por critério um limite inferior, o limite da significação. Portanto, sempre perdemos a significação se descermos abaixo do signo.

No que se refere à unidade, Benveniste (2006, p. 225) a define como “uma entidade livre, mínima em sua ordem, não decomponível em uma unidade inferior que seja ela mesma um signo livre”. Flores e Teixeira (2008, p. 31, grifos dos autores) esclarecem que o signo

para Benveniste, é “necessariamente um elemento de dupla relação cuja *unidade é submetida* a uma ordem semiótica. *Unidade* porque decomponível do todo que é a linguagem, e *submetida* porque limitada à ordem da significação”. Assim, temos uma definição de signo em total dependência com o caráter semiótico da língua.

Benveniste, baseado em Saussure, discute a noção de signo dotado de um significante e de um significado, sendo uma “unidade bilateral por natureza.” (2006, p. 225). Contudo, argumenta ser necessário ir além da visão saussureana do signo como princípio único. Diferentemente do texto de 1939²⁸, neste texto de 1966 Benveniste discute sobre signo linguístico tendo por base a distinção entre semiótico e semântico e entre forma e sentido. Trois (2004, p. 35) entende que “[...] o signo de Saussure será o coelho que Benveniste coloca em sua cartola para fazer aparecer – aqui e de outra maneira – o que já se encontrava lá – no *Curso de Saussure*”.

A respeito do significante, Benveniste (2006) esclarece que é o aspecto formal do signo, a forma sonora, condicionante e determinante do significado. Esclarece também que as formas da língua, numa última análise, são constituídas de um número limitado de unidades sonoras, denominadas “fonemas”. E acrescenta:

[...] mas é preciso ver que o signo não se decompõe imediatamente em fonemas e que uma seqüência de fonemas não compõe imediatamente um signo. A análise *semiótica*, diferentemente da análise fonética, exige que introduzamos, antes do nível dos fonemas, o nível da estrutura fonemática do significante. O trabalho consiste aqui em distinguir os fonemas que fazem apenas parte, necessariamente, do inventário da língua, unidades obtidas por procedimentos e técnicas apropriadas, e aqueles que, simples ou combinados, caracterizam a estrutura formal do significante e preenchem uma função distintiva no interior desta estrutura (BENVENISTE, 2006, p. 225).

Benveniste (2006) atenta para o fato de que, se examinarmos minuciosamente a estrutura formal dos significantes, é possível localizarmos uma série de características em cada língua, criando-se, assim, “na análise do significante um plano distinto daquele dos fonemas, o plano dos componentes formais do significante” (BENVENISTE, 2006, p. 226).

²⁸ Para Flores et al. (2009, p. 212), a noção de signo que aparece na teoria benvenistiana apresenta algumas especificidades. No texto *Natureza do signo linguístico* (1939), Benveniste faz colocações acerca do princípio da arbitrariedade do signo linguístico, defendida por Saussure, e “passa a considerar a arbitrariedade como algo que diz respeito à relação entre o signo e a realidade, ao passo que a arbitrariedade ficaria circunscrita à relação entre o significante e o significado”. Dessa forma, Benveniste (2005, p. 55) concebe que “entre o significante e o significado o laço não é arbitrário: pelo contrário, é *necessário*”. E complementa: “O que é arbitrário é que um signo, mas não outro, se aplica a determinado elemento da realidade, mas não a outro” (2005, p. 56). Portanto, o princípio da arbitrariedade não faz parte da constituição interna do signo, é externo à compreensão linguística.

Mas essa análise pode ir além e, por meio da montagem de inventários estatísticos grandiosos, torna-se possível o estabelecimento do esquema da estrutura de cada idioma.

Essa unidade semiótica chamada “signo” é dotada de significação quando é utilizada em uma determinada comunidade que usa uma língua. Benveniste (2006) acredita não ser possível definir o que o signo significa, porque é necessário que um signo seja aceito e se relacione de alguma maneira com os demais signos para que exista. Adotando esse raciocínio, entendemos 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. Não há estágio intermediário; ou está na língua, ou está fora da língua” (BENVENISTE, 2006, p. 227). Assim, significar é ter um sentido, e o signo significa mesmo antes de se constituir como palavra, pois se define numa rede de relações e oposições com outros signos. A língua, no entendimento de Benveniste, torna-se um sistema semiótico e deixa de ser um conjunto de convenções compartilhadas de Saussure.

No nível semiótico, enquanto a forma está ligada ao significante, o sentido compreende as “relações de oposições com outros signos da língua.” (FLORES et al., 2009, p. 212). Esse nível “tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua” (BENVENISTE, 2006, p. 227), pois reiteramos que as formas precisam ser reconhecidas e aceitas pelos usuários da língua. O semiótico é da ordem do estável, do fixo, do “intra lingüístico”, uma vez que todo signo é distintivo, significativo em relação aos demais.

Dessa tomada de posicionamento procedem três consequências, assim explicitadas por Benveniste (2006, p. 228):

Em primeiro lugar, em qualquer momento, em semiótica não se ocupa da relação do signo com as coisas denotadas, nem das relações entre a língua e o mundo. Em segundo lugar, o signo tem sempre e somente valor genérico e conceptual. Ele não admite significado particular ou ocasional, excluindo-se tudo o que é individual, as situações de circunstâncias são como não acontecidas. Em terceiro lugar, as oposições semióticas são de tipo binário. A binaridade me parece ser a característica semiológica por excelência, na língua antes de tudo e depois em todos os sistemas de comportamento nascidos no seio da vida social e dependentes de uma análise semiológica. Enfim, deve ser entendido que os signos se dispõem sempre e somente em relação paradigmática.

Portanto, o nível semiótico designa o modo de significação próprio do signo lingüístico e o institui como unidade. No âmbito do semiótico, a significação corresponde à distinção, “daí porque os signos distribuem-se paradigmaticamente” (LICHTENBERG, 2006,

p. 31). O signo passa a ter sentido quando é chamado a integrar a frase²⁹ porque assume a condição de palavra. Somente na frase, o signo expressa um sentido e abandona seu caráter generalizante.

Ao falar em frase, entretanto, Benveniste (2006) se questiona sobre qual seria sua função comunicativa na língua, uma vez que nos comunicamos sempre por meio de frases. Para o autor, signo e frase são distintos e, portanto, exigem descrições distintas. Na tentativa de ultrapassar essa distinção saussuriana entre língua e fala, Benveniste (2006, p. 229) argumenta que há “duas espécies e dois domínios do sentido e da forma [...]” e divide a língua em “duas maneiras de ser língua no sentido e na forma”. Temos, assim, a ordem semiótica e a ordem semântica.

Logo, Benveniste (2006) defende que analisar a língua apenas como um sistema significante deve ser um conceito, uma metodologia a ser ultrapassada. Ao mesmo tempo em que Benveniste mantém certa fidelidade aos pressupostos saussurianos, apresenta o semântico, uma visão da língua em uso, em funcionamento. Defende que não basta que a relação entre forma e sentido se dê no signo; isso tem de ocorrer no uso também, pois é a relação forma e sentido que proporciona os caracteres linguísticos da enunciação.

[...] de um lado Benveniste mantém-se fiel ao pensamento de Saussure – na justa medida em que conserva concepções caras ao saussurianismo, tais como estrutura, relação, signo, por outro lado apresenta meios de tratar da enunciação ou, como ele mesmo diria, do *homem na língua*. Esta é a inovação de seu pensamento: supor sujeito e estrutura articulados (FLORES ; TEIXEIRA, 2008, p. 30).

Se o semiótico é entendido como a esfera das relações paradigmáticas, o semântico é entendido como a esfera das relações sintagmáticas, o âmbito onde se dão as combinações. É o nível que tem por função comunicar, tendo a língua como mediadora entre os homens, “entre o homem e o mundo, entre o espírito e as coisas, transmitindo a informação, comunicando a experiência, impondo a adesão, suscitando a resposta, implorando, constrangendo; em resumo, organizando toda a vida dos homens” (BENVENISTE, 2006, p. 229). É o nível do uso, que resulta da atividade dos locutores ao colocarem a língua em funcionamento.

A frase é considerada por Benveniste (2006, p. 229) “a expressão semântica por excelência”. O autor defende que há uma mudança radical de perspectiva quando mudamos

²⁹ Aqui o termo “frase” deve ser entendido como sinônimo de enunciado.

do semiótico para o semântico. As noções do semiótico não são desprezadas; elas retornam, porém outras e fazem parte de novas relações. Enquanto a semiótica apresenta por característica ser própria da língua, a semântica decorre da atividade de um locutor que emprega a língua, que a coloca em funcionamento. Benveniste (2006, p. 230) menciona ainda algumas particularidades do signo e da frase:

O signo semiótico existe em si, funda a realidade da língua, mas ele não encontra aplicações particulares; a frase, expressão do semântico, não é *senão* particular. Com o signo tem-se a realidade intrínseca da língua; com a frase liga-se às coisas fora da língua; e enquanto o signo tem por parte integrante o significado, que lhe é inerente, o sentido da frase implica referência à situação de discurso e a atitude do locutor

Essa noção tem como unidade a palavra, a unidade mínima da mensagem, composta de forma, que é apresentada aos falantes, e de sentido, ligado ao emprego que os falantes fazem a cada discurso. No semântico, por meio da organização sintagmática, temos a forma e, com a ideia resultante dessa sintagmatização, temos o sentido. Enquanto o sentido da palavra é o seu emprego, o sentido da frase é a ideia que exprime, que se realiza “formalmente na língua pela escolha, pelo agenciamento de palavras, por sua organização sintática, pela ação que elas exercem umas sobre as outras” (BENVENISTE, 2006, p. 230).

Reiteramos que o aspecto semiótico está organizado por relações paradigmáticas, internas à língua, em que cada signo significa somente em relação de diferença com os demais na comunidade daqueles que utilizam determinada língua. Já o semântico, que está organizado por operações sintagmáticas (no nível da frase), depende da apropriação da língua pelo falante, de um colocar a língua em ação por um locutor. Dessa forma, outro termo que, conforme Benveniste (2006), é necessário inserir aqui é o referente.

O referente “é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso” (BENVENISTE, 2006, p. 231). Cada vez que o locutor emprega uma palavra, a partir de uma ideia, numa determinada situação de discurso, esse emprego tem um sentido particular: “[...] o sentido da frase é a idéia que ela exprime, a ‘referência’ [...] é o estado de coisas que a provoca, a situação de discurso a que ela se reporta que nós não podemos jamais prever ou fixar” (BENVENISTE, 2006, p. 231). Portanto, para que as unidades se tornem palavras, é necessário que um sujeito se aproprie de um signo, atribuindo-lhe um sentido mais restrito, em razão da referência, cada vez única e irrepetível. O sentido de uma frase sempre faz referência a determinada situação de discurso e a uma determinada

atitude do locutor, que não podem ser previstas ou fixadas, pois sempre se tem um acontecimento diferente.

A frase, criação indefinida, variedade sem limite, é a própria vida da linguagem em ação. Concluímos 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, 2005, p. 139).

No que diz respeito à referência, Flores e Teixeira (2008, p. 32) enfatizam a diferença percebida no tratamento desta nos dois níveis: está ausente no semiótico e no semântico é tida como definidora de sentido, “porque este se caracteriza pela relação estabelecida entre as idéias expressas sintagmaticamente na frase e a situação de discurso”. E finalizam seu pensamento:

Benveniste, ao propor um nível de significado que engloba referência aos interlocutores, apresenta um modelo de análise da enunciação em que os interlocutores referem e co-referem na atribuição de sentido às palavras. Essa distinção possibilita o entendimento da categoria de pessoa e dos conceitos de intersubjetividade e de enunciação, básicos em sua teoria (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 32).

Ao se referir novamente à palavra, Benveniste (2006, p. 232) argumenta que o sentido desta incidirá na sua “capacidade de ser integrante de um sintagma particular e de preencher uma função proposicional”, pois seu sentido decorre de seu emprego, de sua combinação em determinada situação. Defende, portanto, que o que comumente designamos por “polissemia” é a soma institucionalizada de valores contextuais instantâneos, suscetíveis ao enriquecimento e desaparecimento, ou seja, não possuem valor e permanência estáveis.

Então, é por meio desse caráter polissêmico da língua que se instaura a possibilidade da ambiguidade, tema central deste estudo. Mas se “a partir da idéia, a cada vez particular, o locutor agencia palavras que neste emprego tem um sentido particular” (BENVENISTE, 2006, p. 231), acreditamos que o sentido de uma palavra ou expressão varia dependendo da situação em que é empregada. Portanto, poderíamos questionar, com base nessas considerações, o que é ambiguidade e se realmente existe em uma situação discursiva particular, uma vez que a subjetividade é constitutiva de qualquer texto.

Duas consequências contrárias surgirão se tomarmos a mesma entidade lexical como signo ou como palavra: de um lado, a mesma ideia pode ser dita das mais diversas formas, nas mais diversas situações e para os mais diversos locutores e interlocutores; de outro, essa ideia evocada sofre restrições das leis de seu agenciamento na construção da significação no discurso, não sendo, portanto, livre, o que afasta toda possibilidade de uma compreensão solipsista da significação: “há aqui necessariamente uma mistura sutil de liberdade no enunciado da idéia e de restrição na forma deste enunciado que é a condição de toda a atualização da linguagem” (BENVENISTE, 2006, p. 232). Para compreender essa “articulação semântica”, devemos apreender que a forma se dá “pela dissociação analítica do enunciado processada até as unidades semânticas, as palavras” (BENVENISTE, 2006, p. 232) e o sentido da frase é percebido na totalização da ideia, que notamos pela apreensão do todo.

Em toda mensagem o sentido a ser transmitido é organizado por meio de palavras. Benveniste (2006) defende que os sentidos das palavras sempre são determinados tendo por base a situação em que são empregadas. Argumenta que “as palavras, instrumentos da expressão semântica, são materialmente os signos do repertório semiótico” (BENVENISTE, 2006, p. 233). Porém, esses signos possuem outro estatuto, uma vez que passam a significar em situações únicas, particulares.

A mudança do pensamento em discurso acontece com base na estrutura formal do idioma que é considerado. Benveniste (2006) destaca que a possibilidade de, em várias categorias de idiomas, se poder “dizer a mesma coisa” é prova de uma relativa independência do pensamento, mas, “ao mesmo tempo, de sua modelagem estreita na estrutura lingüística” (BENVENISTE, 2006, p. 233). E pontua, assim, a diferença entre o semiótico e o semântico, mostrando a possibilidade ou impossibilidade da tradução.

Observa que é possível “transpor o semantismo de uma língua para o de uma outra, [...] é a possibilidade da tradução; mas não se pode transpor o semioticismo de uma língua para o de uma outra; é a impossibilidade da tradução” (BENVENISTE, 2006, p. 233). Explicita ainda que, sobre uma base semiótica, a língua, quando em uso, constrói uma semântica própria, o que impossibilita compreender a significação sem ser intencionada, “produzida pela sintagmatização das palavras em que cada palavra não retém senão uma pequena parte do valor que tem enquanto signo” (BENVENISTE, 2006, p. 234).

A respeito do lugar que o sentido ocupa nos estudos da linguagem, Benveniste (2006) continua a afirmar a separação entre o sistema semiótico e o semântico, mas tendo por base o poder significante da língua. Acredita ser necessária uma descrição distinta “[...] para cada elemento segundo o domínio no qual está encaixado, conforme é tomado como signo ou

como palavra” (BENVENISTE, 2006, p. 234). Segundo Benveniste (2006), a semiótica e a semântica são duas maneiras de ser língua no sentido e na forma, pois a semiótica significa e a semântica comunica. O autor concebe duas linguísticas distintas, mas que são indissociáveis, interdependentes; portanto, as relações paradigmáticas e as relações sintagmáticas são concomitantes. Conforme Lichtenberg (2006, p. 36),

Ambas são responsáveis por reconhecimento e compreensão: reconhecimento do sistema que é comum a locutor e alocutário, reconhecimento e compreensão dos conceitos que do sistema emanam seletivamente, inter-relacionando-se no enunciado, expressão de referência a uma situação intersubjetiva. A noção de intersubjetividade, portanto, anula a existência de duas linguísticas já que forma e sentido, para Benveniste, *noções gêmeas*, concorrem para que a língua *signifique* mediante o trabalho dos sujeitos que põem em ação os mecanismos da língua.

Forma e sentido devem ser olhados no funcionamento da língua, ou seja, em situação de enunciação. O semiótico e o semântico precisam ser entendidos como dois procedimentos distintos de análise, mas que se completam e se articulam focalizando, no uso da linguagem, a construção do sentido.

Essa construção de sentidos da linguagem viva será analisada em textos publicitários encontrados em revistas de grande circulação nacional. Para tanto, após analisarmos a grande contribuição benvenistiana aos estudos da linguagem e abordar alguns conceitos importantes da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, acreditamos ser necessário um olhar atento para o gênero discursivo que será focalizado em nossas análises, assunto do nosso próximo capítulo.

3 TEXTO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO DISCURSIVO

Neste capítulo, no primeiro item trabalharemos basicamente com um conceito de Mikhail Bakhtin considerado relevante para o nosso estudo. É a noção de gênero discursivo, encontrado no texto intitulado *Os gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2003), uma vez que o *corpus* de análise é composto por cinco textos do gênero anúncios publicitários.

Também apresentamos, no segundo item do capítulo, um estudo sobre as características, formas, funcionamento e a linguagem do gênero publicitário, texto que busca captar a atenção do receptor, informando e conquistando o público ao qual se destina, na tentativa de influenciá-lo quanto à escolha de determinado produto ou serviço. Para isso, utiliza a persuasão e a sedução como armas muito poderosas na conquista de novos consumidores.

3.1 GÊNEROS DO DISCURSO

Entre as noções consideradas relevantes neste trabalho acrescentamos a de gênero discursivo, tendo por base os estudos de Mikhail Bakhtin (2003), uma vez que o objeto de estudo é a publicidade, considerada um gênero porque atende a um propósito comunicativo vinculado a uma esfera da atividade humana. Bakhtin (2003, p. 261) afirma que “o emprego de uma língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”.

Os linguistas que se ocupam do estudo da língua em uso concordam que os mais diferentes tipos de comunicação entre os falantes se configuram em formas mais ou menos estáveis de enunciados, que constituem gêneros de discurso, pois “fala-se e escreve-se por gêneros e, portanto, aprender a falar e escrever é, antes de mais nada, aprender gêneros.” (FIORIN, 2006, p. 69). O estudo dos gêneros do discurso por Bakhtin está situado, nas palavras de Flores e Teixeira (2008, p. 55), em “uma concepção de enunciado como possibilidade de uso da língua”, pois o indivíduo apropria-se da língua pela necessidade de enunciar. É uma relação na qual língua e vida se apresentam como elementos indissociáveis.

As atividades humanas acontecem em esferas, domínios, campos, que são determinados pelos enunciados (unidades reais da comunicação discursiva), pelas atividades

desenvolvidas. Os gêneros têm ligação com a cultura, porque os seres humanos se comunicam através desses, que nascem de uma necessidade comunicativa. A utilização da língua sempre se dá por meio de determinado gênero.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros de discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Essa diversidade e heterogeneidade do gênero é uma questão considerada de fundamental importância para Bakhtin. Como os gêneros do discurso são diversos e diferenciados a cada uso que se faz da linguagem e por surgirem na esfera prosaica da linguagem, incluem todos os tipos de diálogos e enunciações, num processo dialógico e interativo ao mesmo tempo. Mas o autor chama atenção para o fato de que, apesar de os gêneros serem formas fáceis de combinação, em constante reelaboração, possuem um valor normativo. Esse caráter normativo garante a relativa estabilidade dos gêneros, mencionada por Bakhtin (2003).

Ao desenvolver a questão dos gêneros, Bakhtin (2003) aponta para a interação social, uma questão central da linguagem. O sujeito enuncia para outro, usando um determinado gênero, interagindo com o mundo. Antes de tudo, a vontade discursiva do falante realiza-se na escolha do gênero do discurso.

Todas essas modalidades e concepções do destinatário são determinadas pelo campo da atividade humana e da vida a que tal enunciado se refere. A quem se destina o enunciado, como o falante (ou o que escreve) percebe e representa para si os seus destinatários, qual é a força e a influência deles no enunciado – disso dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado. Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero (BAKHTIN, 2003, p. 301).

O enunciado, segundo Bakhtin (2003), deve ser compreendido como uma unidade discursiva estritamente social, capaz de provocar, por parte do sujeito, uma atitude responsiva. Assim, todo enunciado é produzido por alguém, que possui uma intenção predeterminada. Seguindo esse raciocínio, os gêneros vão sofrendo modificações que são consequência do

momento histórico em que se inserem. Todo contexto social origina um gênero, que, segundo Marcuschi (2005, p. 19 - 20), se caracteriza como evento textual altamente maleável, dinâmico e plástico, o qual surge emparelhado “a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas. [...] os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem”.

O enunciado, dessa forma, é considerado como resultante de uma memória discursiva, repleta de enunciados já pronunciados pelos locutores para formularem seus discursos em outras situações, em outras épocas, pois “cada enunciado é um elo na cadeia complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Portanto, a enunciação tem como característica a relação dialógica, a alternância dos atos de fala. Outra peculiaridade do enunciado é sua conclusibilidade específica, pois um falante, ao terminar seu turno, dá lugar à fala do outro, possibilitando uma posição responsiva.

Construídos por certos conteúdos, além de estilo e forma próprios, os gêneros apresentam funções sociais específicas; tornam-se, desse modo, modelos comunicativos que permitem a interação social. Segundo Bakhtin (2003), cada esfera da sociedade possui gêneros específicos. Assim, dependendo da esfera social, haverá um tipo específico de gênero a ser utilizado. A recorrência de diversos usos da língua e a variedade dos campos da comunicação humana permitem que os enunciados reflitam todas as finalidades e especificidades de cada situação comunicativa.

Bakhtin (2003) refere que a formação de novos gêneros está ligada ao aparecimento de novas esferas de atividade humana, que possuem finalidades discursivas específicas. Essa heterogeneidade dos gêneros e a imensa dificuldade de definir a natureza do enunciado levaram-no a estabelecer uma diferença entre os gêneros primários e os secundários. Os gêneros considerados primários fazem referência a situações comunicativas do cotidiano, “[...] se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Os gêneros primários implicam uma comunicação imediata, espontânea, informal e, em geral, apresentam características dos diálogos do cotidiano. Por sua vez, os gêneros secundários normalmente são mediados pela escrita e surgem em situações comunicativas mais complexas e elaboradas, uma vez que “[...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 263). No processo de sua formação, incorporam ou reelaboram os gêneros primários.

Essa inserção dos gêneros de discursos primários nos gêneros de discursos secundários gera modificações ao gênero incorporado, que adquire como característica particular “perder o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios” (BAKHTIN, p.

263). Observa-se, assim, que a essência dos gêneros é a mesma, pois ambos são compostos por enunciados verbais, que são fenômenos de mesma natureza. A diferença se dá em nível de complexidade em que se apresentam. Contudo, apesar da diferença estabelecida, Bakhtin entende que os gêneros primários e secundários estão sempre ligados entre si, não os considerando enunciados estanques. O exemplo dado por Faraco (2006, p. 118) confirma essa afirmação:

[...] a atividade de um camelô anunciando seu produto, que poderíamos classificar como gênero primário por estar diretamente relacionada com a comunicação prática e espontânea do cotidiano, tem muitas vezes um ar de conferência, o que pode servir de exemplo para o fato de que os gêneros secundários também influenciam os primários.

Para que haja a possibilidade de classificação de um gênero discursivo, alguns aspectos definidos por Bakhtin (2003) devem ser considerados: o conteúdo temático (assunto), o plano composicional (estrutura formal) e o estilo (leva em conta a forma individual de escrever, a composição frasal e a gramatical, o vocabulário). Entendidos sempre numa relação relativamente estável, determinados tipos de enunciados são criados, observados dos pontos de vista estilístico, temático e composicional, dependendo da comunicação discursiva e do seu propósito. Essas características atribuídas aos gêneros, determinadas em função das especificidades de cada esfera de comunicação, estão relacionadas entre si.

Mikhail Bakhtin (2003) apresenta um estudo do estilo como algo inteiramente ligado aos gêneros do discurso. Flores e Teixeira (2008, p. 55) mencionam que Bakhtin “propõe o estudo do estilo não mais em termos de oposição entre gênero e estilo, mas em termos de interação, isto é, as mudanças no estilo são inseparáveis das mudanças nos gêneros”. Segundo Bakhtin (2003), o estilo está intimamente ligado ao enunciado, é parte integrante da sua produção, o que não significa que não possa ser estudado separadamente. Contudo, enfatiza que o estudo da estilística só seria relevante se fosse baseado na natureza dos gêneros do discurso, que representam a língua viva, a linguagem em uso. Separar o estilo do gênero não é uma ação pertinente, uma vez que as mudanças históricas dos estudos estão ligadas às mudanças dos gêneros do discurso.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Quanto maior for o domínio em relação aos gêneros do discurso, mais facilidade se tem em empregá-los de forma adequada nas situações comunicativas em que se está inserido. O que exercita a competência linguística do produtor de enunciados é o contato com os diferentes gêneros do discurso e a própria vivência em situações comunicativas. Como é o domínio de um ou de outro gênero que conduz a atividade discursiva, de nada adianta o domínio das formas da língua se não há o uso delas na prática.

Na próxima seção abordaremos o texto publicitário, um dos gêneros de grande circulação na atualidade. Versaremos sobre a noção de texto publicitário, suas características, formas e funcionamento, bem como sua linguagem, na tentativa de definir e delimitar o gênero escolhido para posterior análise.

3.2 A PERSUASÃO E A SEDUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: DA PRODUÇÃO À FINALIDADE

Na tentativa de vender produtos e difundir comportamentos, os meios de comunicação de massa, pela utilização da linguagem verbal e visual, procuram, das mais variadas formas, despertar a atenção do leitor com linguagens e intervenções persuasivas e intencionais.

Quando assistimos à televisão, ouvimos rádio, lemos uma revista, um jornal, imediatamente nossa atenção é despertada para a leitura de publicidades, anúncios veiculadores de mensagens que convidam o leitor/ouvinte a experimentar determinado produto ou a utilizar determinado serviço, sempre procurando criar uma imagem positiva do produto ou da entidade para que os consideremos com simpatia. Sampaio (1997, p. 05) acredita que “a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quanto mais anunciados”, e, mesmo quando um produto possui características superiores às dos seus concorrentes, ainda assim, fazer propaganda desse produto é

indispensável, porque “o consumidor precisa saber disso” (SAMPAIO, 1997, p. 06), pois ele precisa saber dessa superioridade que diferencia determinado produto em relação aos demais.

Quando uma empresa deseja aumentar suas vendas, o número de usuários que conhecem e utilizam seus serviços, contrata uma agência de propaganda, que, com o conhecimento e a competência de profissionais especializados, estuda de forma criteriosa os mais diversos aspectos referentes às condições de mercado do produto em questão: características do produto ou serviço, formas de distribuição, preços, concorrentes. De posse do maior número possível de informações e da investigação dos prováveis consumidores, a agência prepara a campanha, contemplando as condições necessárias para criar um anúncio atrativo e convincente e para, posteriormente, difundi-lo nos locais, veículos e horários mais adequados à realização de todos os objetivos pretendidos. Sampaio (1997, p. 60) argumenta que “o talento criativo e artístico, a tecnologia, a metodologia operacional, a qualidade dos equipamentos e a perícia dos profissionais envolvidos são alguns dos fatores que influenciam a qualidade final da mensagem desenvolvida [...]”. Criar uma boa propaganda é um trabalho penoso, intenso, que requer empenho e dedicação de várias pessoas que estudam e estão em constante aperfeiçoamento, pois sabem que o público está cada vez mais exigente e o mercado, mais concorrido.

O termo “publicidade” tem origem do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato ou uma ideia (TOLDO, 2002), sendo usado para designar a venda de produtos ou serviços. Já o termo “propaganda” (*propagare*), historicamente, foi traduzido pelo papa Clemente VIII em 1597, quando fundou a *Congregação da Propaganda*. Essa congregação, criada em Roma, tinha como tarefa cuidar da propagação da fé, de doutrinas religiosas ou princípios políticos. Sandmann (2007) registra sobre a etimologia da palavra “propaganda” nos dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster's*, inglês: “Propaganda foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal, teríamos: Congregação da fé que deve ser propagada” (SANDMANN, 2007, p. 09). Contudo, muitas vezes esses termos são tidos como sinônimos.

Esmeralda Rizzo (2003, p. 63), baseada no critério norte-americano, distingue *advertising*, que são os anúncios pagos de *publicity*, as divulgações feitas sem custos de produtos e serviços, identificando-os, respectivamente, por “propaganda” e “publicidade”. Para Gonzáles (2003), a propaganda é um anúncio que tem por finalidade divulgar ideias, e a publicidade é o anúncio com fins comerciais. A autora esclarece:

Ambas as formas de comunicação utilizam recursos argumentativos e estilísticos para atingir suas finalidades, com a diferença que a propaganda, ao contrário da publicidade, escancara a realidade, mostra claramente seus aspectos negativos: propaganda contra o cigarro, as drogas, prevenção da Aids (RIZZO, 2003, p. 29).

Autores como Sampaio (1997), Carvalho (2009) e Sandmann (2007) propõem que o termo “propaganda” seja mais abrangente que o termo “publicidade”. Sandmann (2007, p. 10) comenta a respeito: “Em português, *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda*, tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”.

Apesar de algumas diferenças existentes entre os termos “publicidade” e “propaganda”, neste trabalho serão usados como sinônimos, uma vez que um dos nossos objetivos é o estudo da organização do texto publicitário, o uso criativo e persuasivo dessa linguagem. Acredita-se, portanto, que assim procedendo de forma alguma haverá dificuldades na compreensão das ideias em virtude da utilização de um ou outro termo.

A publicidade, como todo gênero, apresenta uma série de fatores que a identificam como uma atividade sociodiscursiva, composta de elementos verbais e não verbais. Possui uma linguagem plástica, maleável, que pode ser alterada tanto em sua forma quanto em sua função, para divulgar e vender determinado produto.

No livro *A linguagem da propaganda*, Vestergaard e Schrøder (2004) manifestam que a propaganda só conheceu a sua verdadeira expansão no final do século XX, com o aprimoramento da tecnologia e das técnicas de produção em massa. Acrescentam que, com o advento da televisão – a novidade mais importante do século XX –, houve a possibilidade de um maior contato dos consumidores com os produtos oferecidos pelas empresas. O grande desenvolvimento econômico pós-guerra foi outro fator importante para o crescimento da publicidade. Assim, surgiu a necessidade de aperfeiçoar os elementos que fazem parte da composição de uma propaganda, a fim de conquistar a simpatia e o interesse do consumidor.

Ao tratar da evolução do texto publicitário, Carrascoza (1999) observa que, na busca de um maior poder de sedução, a redação publicitária, que trabalhava com textos basicamente informativos, descrevendo o produto de maneira objetiva e racional, abandonou essas características e passou a trabalhar com elementos mais emotivos. Dessa forma, a persuasão tornou-se a principal ferramenta para a promoção e venda de produtos. Em seu livro

Linguagem e persuasão, Citelli (2004, p. 14-15) explica de maneira clara e precisa o que vem a ser persuasão:

Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor, preceito. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per+suadere = aconselhar. [...] Persuadir não é sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização ao discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

Segundo Sampaio (1997), a mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia posições (revistas, listas e guias, jornais e mala direta) são os dois grandes grupos de veículos mais utilizados pela propaganda. A mídia eletrônica é utilizada quando o som e o movimento são de extrema importância na transmissão da mensagem publicitária; é recomendada quando se objetiva uma cobertura mais ampla de consumidores. A mídia impressa (posições) é mais específica que a eletrônica e trabalha, basicamente, com o “sentido da visão, acionada por imagens [...] é indicada quando é preciso apresentar longos argumentos de venda, dados comparativos, preços e outras informações que pedem tempo para análise e reflexão” (SAMPAIO, 1997, p. 78). É deste último tipo que o presente trabalho se ocupará – da mídia posições –, uma vez que o objeto de análise será o anúncio publicitário, veiculado em revistas de grande circulação nacional, o qual combina a linguagem verbal e a não verbal na construção do sentido calculado e pretendido. Nessa construção de sentidos, o publicitário pode jogar, intencionalmente, com a indeterminação de algum termo e gerar a ambiguidade, marca linguística investigada em nosso estudo.

De acordo com Sandmann (2007), o texto publicitário é basicamente composto de título, texto e assinatura. No título interpela-se o leitor colocando de forma breve um fato ou uma situação diante desse. Um maior detalhamento a respeito do assunto ou tema abordado no título é feito pelo texto, por meio de considerações diversas, gerais. Na assinatura, apresenta-se o nome do produto ou do serviço, a marca, sugerida como solução para o que foi considerado nos itens anteriores.

Vestergaard e Schrøder (2004) expõem que o êxito da publicidade pode ser explicado pela compulsão que as pessoas possuem de satisfazer as suas necessidades materiais e sociais com a compra de determinados bens. Isso ocorre porque pressupõem que, ao consumir bens, estão satisfazendo, ao mesmo tempo, a necessidades materiais e sociais, pois os bens adquiridos deixam de ser simples objetos e passam a ser “veículos de informação sobre o tipo

de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 8). Enfatizamos, assim, que, além de lidar com as necessidades e as vontades e de influenciar os desejos das pessoas, a propaganda produz outras necessidades e administra sua satisfação, de modo que cada uma tenha uma ilusão de felicidade, uma ilusão de prazer e se acomode à situação vivida de sempre querer mais.

O consumismo nada mais é do que a afirmação dessa realidade de realizar os desejos dos outros como se fossem próprios. Enquanto se consome, vontades se realizam, mas, ao mesmo tempo, novas necessidades vão sendo criadas, de forma que é praticamente impossível escapar dessa “roda viva”. Todo esse poder atribuído ao texto publicitário se deve, talvez, ao fato de que se apropria da linguagem com a função de persuadir e convencer e, de acordo com Sampaio (1997, p. 7), ninguém fica imune a sua grande influência:

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade.

[...] sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.

O principal desafio da linguagem da propaganda é captar a atenção do leitor para o produto que está sendo veiculado. Portanto, o texto da propaganda precisa conter um forte poder de convencimento, de persuasão, para que obtenha a aceitação do público leitor e, por consequência, a propaganda não seja esquecida em poucas semanas. Carvalho (2009, p. 94) explica que “todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes, e até sua identidade”. Se esse convencimento for falho, ou até mesmo insuficiente, a propaganda será esquecida em poucas semanas ou até dias pelo seu leitor, pois não houve empatia, nada aconteceu para que ele parasse e pensasse naquele determinado produto, ou seja, não houve nem sedução nem persuasão. E, para que haja essa sedução, esse convencimento, para que o objetivo maior (venda do produto) seja alcançado, o texto publicitário deve se valer de uma linguagem peculiar e ter algumas características básicas, que buscamos explicitar na próxima seção.

3.3 A LINGUAGEM E AS CARACTERÍSTICAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Se, segundo Benveniste (2005, p. 285), “é um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem”, acredita-se que a comunicação é uma necessidade de todo ser humano. Nesse sentido, a publicidade mostra-se como um meio muito propício à divulgação de ideias, conceitos, imagens, produtos, em virtude da forma persuasiva e sedutora com que “brinca” com a linguagem, como num jogo de palavras, escolhendo os melhores argumentos na tentativa de impor um ideal de verdade.

A propaganda apresenta uma realidade idealizada por seus criadores, uma realidade perfeita, previsível. No entanto, por mais idealizada que seja, a realidade anunciada é sempre fechada, natural, disfarçada. Em todos os lugares e a todo momento, os receptores consomem produtos, utilizam conceitos, ideias, seguem certos modelos de comportamentos. Essas ideias divulgadas interferem nas opiniões das pessoas sem que elas percebam; diante disso, agem de uma forma que parece livremente escolhida por elas. Porém, uma vez que a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1997, p. 11), o consumidor não é propriamente enganado pelo publicitário; ele é seduzido pela linguagem e seus artifícios, preparados para satisfazer a expectativas e desejos já existentes.

Quando um texto publicitário é escrito, o publicitário deve produzir por meio de técnicas específicas, peculiares, um texto que seja capaz de causar uma mudança de opinião, de sentimentos e persuadir, seduzir o leitor com a finalidade de que assuma um novo comportamento, uma nova postura em relação a determinado produto ou serviço. A linguagem publicitária deve argumentar para persuadir o cliente a comprar o produto ou serviço oferecido. Todavia, para que haja essa persuasão, é preciso, primeiramente, atrair a atenção do leitor, que, num primeiro momento, não lê revistas em função dos anúncios publicitários, mas em função dos conteúdos contemplados no veículo de comunicação. Sandmann (2007, p. 12) também enfatiza:

Tendo em vista que o destinatário da mensagem da propaganda [...], principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam [...], a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa a atenção desse destinatário.

Carvalho (2009, p. 46) argumenta que, “para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome”. Portanto, captar a atenção do receptor, informando e conquistando o público ao qual se destina, na tentativa de influenciá-lo quanto à escolha de determinado produto ou serviço, é o principal objetivo do discurso publicitário.

Sampaio (1997, p. 24) compreende que a propaganda precisa atender a alguns princípios básicos. O primeiro deles seria a criatividade, considerada a primeira dificuldade a ser enfrentada. A propaganda deve chamar a atenção do cliente, fugindo do comum, da mesmice; para prender a atenção, deve ser emotiva e interessante; precisa estar centrada no objetivo proposto e essa pertinência deve ser sentida pelo consumidor e, finalmente, a compreensão da mensagem pelo leitor deve se dar de forma clara e fácil, pois, seguindo o raciocínio de Sandmann (2007), dificilmente o leitor se deterá numa análise dos sentidos veiculados por uma mensagem publicitária.

Para Vestergaard e Schrøder (2004), a propaganda tem como objetivo final a venda de mercadorias, porém enfatiza que o publicitário precisa vencer alguns obstáculos para conseguir esse objetivo. Argumentam que o publicitário tem como primeira tarefa conduzir os consumidores a perceberem o anúncio, uma vez que leem uma revista em função das matérias, não dos anúncios (ratificando a posição de Carvalho [2009] e Sandmann [2007]). Captada a atenção, o publicitário deve mantê-la e convencer o leitor de que o produto vai satisfazer a alguma necessidade sua ou criar-lhe alguma. Finalmente, o consumidor deve ser convencido de que a marca anunciada é superior às concorrentes. A tarefa do publicitário, segundo Lund (apud VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004)³⁰, pode ser resumida em cinco pontos: chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação.

Ao analisar a linguagem dos anúncios publicitários numa sociedade marcada pelos apelos destes, verificamos a tentativa de sedução e de convencimento por meio de recursos linguísticos, estilísticos e argumentativos. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2009, p. 18). Logo, na publicidade, como em qualquer texto, a palavra tem o poder de transformar uma simples informação num universo de significações.

³⁰ Justificamos o *apud* porque não tivemos acesso ao texto original.

Segundo Benveniste (2006), essas significações se realizam no momento em que o locutor se apropria do aparelho formal da língua e se enuncia, implantando o outro diante de si. “Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno” (BENVENISTE, 2006, p. 84). Assim, a realização de um ou de outro sentido só se concretiza em situação de linguagem em uso, ou seja, em situação de enunciação, de diálogo entre um *eu* e um *tu*, que são, de forma alternada, os protagonistas da enunciação. Dessa forma, podemos compreender o texto publicitário numa perspectiva mais enunciativa.

Portanto, no texto publicitário a seleção lexical é orientada pelo e para o público-alvo. Os efeitos desejados são planejados pelo produtor, que conhece, com base em pesquisas prévias, o perfil do público a quem o texto se destina. Dessa forma, linguisticamente, utiliza-se de palavras com forte valor cultural, conhecidas e partilhadas por determinado grupo. Com o objetivo de que a comunicação se efetive com rapidez, clareza e precisão, o texto publicitário, ao transmitir sua mensagem, faz uso de “palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2009, p. 108). Assim, a escolha das palavras é considerada um fator determinante para a construção do sentido, uma vez que quem seleciona uma palavra em detrimento da outra, expressa valores, crenças, ideologias, revela posicionamentos, visões de mundo, juízos de valor.

Na construção de um texto publicitário, a escolha das palavras, além de ser orientada pelo e para o público-alvo, deve se dar também em razão da sua força persuasiva. Por isso, a criatividade na busca de recursos expressivos que convençam o leitor dos benefícios que o produto ou serviço anunciado pode trazer é imprescindível. Martins (2003) considera que para construir um texto capaz de convencer, como em qualquer outro gênero, o texto publicitário deve ser elaborado com muito cuidado, o que significa

fazer e refazer, trocar palavras, fazer e refazer novamente, trocar palavras de novo, imaginando-se não em uma agência de Propaganda, mas na relojoaria, onde você coloca as mínimas peças – as palavras – com precisão milimétrica, buscando resultados muito bem delineados [...] (MARTINS, 2003, p. 69).

Com o exposto não queremos afirmar que o texto deva se prender exclusivamente ao nível culto da língua, pois, embora tenha como referência a gramática, vale-se de certos

desvios da norma culta, com o objetivo de aproximação com o público a ser atingido. Por isso, para alcançar o objetivo maior de toda propaganda (vender o produto ou utilizar determinado serviço), o texto publicitário deve ser planejado e executado com cuidado e atenção, sempre levando em conta o público para o qual está sendo criado, ou seja, o receptor ideal da mensagem, com suas crenças e valores.

Outro ponto que, segundo Vestergaard e Schrøder (2004), deve ser mencionado é a presença cada vez maior de psicólogos e sociólogos nas agências, cuja função é pesquisar e identificar valores e imagens que tenham maior poder de apelo junto aos consumidores. Os autores destacam que o trabalho básico desse profissional é o de fazer com que os anúncios consigam preencher uma certa carência de identidade do leitor, a fim de confirmar seus valores e estilo de vida e permitir uma compreensão do mundo e do seu lugar nesse. Essas características de reforço ao individualismo, essa busca de sucesso, de satisfação pessoal, também são comentadas por Toaldo (2005, p. 21) em sua análise sobre o cenário publicitário brasileiro (século XX):

Presencia-se um momento em que as subjetividades individuais ganham cada vez mais espaço na organização da vida, favorecendo a formação de concepções próprias sobre seus objetivos, noções de obrigação, prazer, dever, direitos, necessidades, desejos [...]. Os valores e objetivos particulares têm se mostrado prioritários em relação aos valores e objetivos sociais.

Acreditamos que a palavra e a imagem se encontram e se completam num texto publicitário, apresentando funções semânticas próprias. São sistemas de signos que se constituem de maneiras diferentes, mas que significam juntos na construção do texto publicitário. Há uma relação de complementaridade: tanto a imagem quanto o texto escrito são importantes para a interpretação de um texto. Nas palavras de Toldo (2002, p. 119), “o que se tem são conteúdos expressos, manifestados e realizados por duas linguagens diferentes que, juntas, instituem o sentido global do texto”. No que diz respeito à linguagem não verbal, esclarecemos que o estudo da imagem a que nos propusemos neste trabalho não será realizado segundo uma teoria específica, pois o que pretendemos é realizar uma leitura desta linguagem como um elemento colaborativo na construção do sentido do texto.

Há características peculiares que diferenciam e determinam, para cada uma das linguagens (verbal e não verbal), campos de atuação. Hoff (2004, p.105) esclarece que, apesar de existirem diferenças, não há hierarquia entre as linguagens, porque ambas têm a mesma

importância. Assim, não se concebe ser possível analisar um texto formado por diferentes linguagens, estudando-se apenas uma delas, visto que todos os planos de expressão de um texto devem ser contemplados.

Assim, quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras (JOLY, 2008, p. 133).

Segundo Vestergaard e Schröder (2004, p. 39), “a imagem tem a vantagem de poder comunicar mais coisa de imediato e simultaneamente”. O foco, a luz e as cores são recursos utilizados pela imagem para dar destaque e apresentar novos significados.

Esses mecanismos são associados por Gonzáles (2003, p. 19) à imagem, porque quando a observamos, a vemos por inteiro, o foco e a luz “empregam a diagonal para dar ênfase às partes mais importantes do anúncio e guiar os olhos para a parte mais importante da mensagem: o nome do produto no canto inferior direito da página”. Esse padrão não é universal, mas geralmente há essa disposição. Quanto às cores, a preferência pelos tons deve-se às reações que o enunciador pretende provocar em seu enunciatário. O primeiro objetivo da cor, na opinião de Toldo (2002), é chamar a atenção, suscitando maior realismo aos objetos anunciados e às cenas apresentadas e, assim, instigando o leitor do anúncio a determinada ação. A presença da cor também imprime beleza à peça publicitária, tornando-a mais atrativa, encantadora e sedutora; além disso, cria uma atmosfera adequada ao que está sendo anunciado, convoca sentimentos e sensações no indivíduo, desde que seja bem escolhida e aplicada.

A argumentação icônico-linguística sustentada por toda estrutura publicitária leva o consumidor a se convencer, consciente ou inconscientemente, de algo. A mensagem publicitária, organizada de maneira diferente das demais mensagens, “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo [...]” (CARVALHO, 2009, p. 13). Esses recursos podem ser fonéticos (que se referem aos sons característicos, à evocação de ruídos e à motivação sonora), léxico-semânticos (criação de termos novos, mudanças de significados, construção ou desconstrução de palavras, frases feitas, provérbios, termos emprestados), ou

morfo sintáticos (flexões diferentes, grafias inusitadas, novas relações entre elementos e sintaxe não linear).

A mensagem veiculada pela publicidade é um grande meio de comunicação, que concilia o princípio do prazer com o da realidade e não se limita, portanto, ao mundo dos sonhos. Dessa forma, a linguagem publicitária quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada. Essa linguagem, segundo Benveniste (2006, p. 93), exige e pressupõe um outro, pois “a linguagem é para o homem um meio, na verdade, o único meio de atingir o outro homem, de lhe transmitir e de receber dele uma mensagem”. Nesse processo, o *eu* que produz a publicidade existe em relação de diálogo com um *tu* que é seu leitor, sendo a língua integrada ao discurso em forma de enunciações.

Além disso, Benveniste (2006) acredita que, partindo-se de uma ideia sempre particular, o locutor é capaz de agenciar palavras que possuem determinado sentido em determinada situação de uso, o que permite que o texto publicitário contemple, por meio dos mais diferentes recursos que a língua oferece, uma variedade de valores e necessidades, visando às particularidades de cada um, para incitar os consumidores a adquirir o produto ou serviço oferecido.

Com base nas definições estabelecidas, no próximo capítulo procederemos à análise enunciativa dos anúncios publicitários selecionados.

4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Neste capítulo fazemos a análise de anúncios publicitários com base na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste. Na primeira seção apresentamos uma breve introdução, a fim de retomar o objetivo principal deste trabalho; na segunda, uma breve síntese sobre o tipo de pesquisa desenvolvida e, na terceira, discorremos de forma mais detalhada sobre a metodologia utilizada para a seleção, coleta de dados, análise e interpretação dos dados possíveis de serem analisados no *corpus* selecionado. Finalizamos o capítulo com a análise dos textos publicitários. Primeiramente, descrevemos os elementos (linguísticos ou não) que compõem o texto e, posteriormente, realizamos a descrição enunciativa, observando o emprego das formas da língua e analisando o sentido construído. Também temos uma seção de discussão das análises, em que pontuamos questões significativas sobre as análises feitas, refletindo sobre a presença da ambiguidade nos textos publicitários escolhidos.

4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem por finalidade estudar a ambiguidade em textos publicitários sob a perspectiva da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, a fim de constatar se, na abordagem enunciativa, adotada neste estudo, a polissemia presente nos textos publicitários analisados se configura como ambiguidade, uma vez que o sentido se constitui como único e se constrói a cada momento na enunciação. A Teoria da Enunciação de Benveniste serve de base teórica para este estudo porque acreditamos, como Flores (2001, p. 49), que “qualquer fenômeno que já tenha sido estudado por outras linguísticas pode receber o ‘olhar’ da linguística da enunciação basta que, para isso, seja contemplado com referência às representações do sujeito que enuncia, à língua e a uma dada situação”. Embora não tenhamos um modelo de análise consolidado, parece-nos que um leque de possibilidades se abre a partir

de reflexões que têm como núcleo a análise de formas da língua em determinados usos que proporcionam sentidos.

4.1.1 Tipo de pesquisa

Estratégias metodológicas inconsistentes podem afetar o rigor que deve caracterizar um trabalho científico, provocando vieses significativos e colocando sob suspeita as conclusões da pesquisa. Portanto, devemos entender a metodologia de uma pesquisa não como um fim em si, mas como um meio, um instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados sejam atingidos, o que não isenta o pesquisador de dar especial atenção a esse aspecto e eleger a metodologia mais adequada para alcançar os objetivos propostos.

Para viabilizar o presente estudo sob o ponto de vista de seus objetivos, apresentamos uma pesquisa classificada como descritiva, a qual “envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados: questionário e observação sistemática” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 63). Na pesquisa descritiva, o pesquisador observa, registra, analisa, descreve e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando descobrir com precisão a frequência com que um fenômeno ocorre e sua relação com outros fatores.

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, ou seja, “a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 68), recorreremos à pesquisa bibliográfica, que consiste em revisar conhecimentos e estudos sobre o tema em questão (ambiguidade, Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, texto publicitário), já organizados e trabalhados por outros estudiosos separadamente, colocando o pesquisador em contato com materiais escritos sobre o assunto, o que auxilia na construção da relação entre a ambiguidade, a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste e o texto publicitário em uma mesma pesquisa.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como qualitativa, cuja prioridade, para Prodanov e Freitas (2009), não é medir unidades ou enumerar, pois não utiliza dados estatísticos no processo de análise do problema, mas sim trabalha com descrição das informações coletadas no corpus de pesquisa.

Antes de passar à análise dos anúncios selecionados, explicitamos detalhadamente a metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

4.1.2 Seleção, coleta de dados, análise e interpretação do *corpus*

Atualmente são inúmeros os meios de comunicação de massa que se utilizam do texto publicitário, sempre visando despertar no público o desejo de compra e sua realização, por meio de um conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, para conquistar, aumentar e manter clientes. Podem-se citar como principais meios a televisão, o rádio, o jornal, o *outdoor* e a revista.

Para restringir e viabilizar a presente pesquisa, optamos pela revista, por entendermos ser a mídia com melhor qualidade de impressão e com recursos gráficos (cor, formas) e verbais atrativos, permeados de artimanhas que seduzem o leitor deste gênero textual: a publicidade. Quando um publicitário faz uma criação para uma revista, considera que haverá uma maior fidelidade na aplicação das cores e menor interferência de fatores externos. Carvalho (2009, p. 15) acredita que o que se deve levar em conta “é que o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de foto”.

A durabilidade e a credibilidade são duas características que garantem a valorização da revista, pois as pessoas, ao adquiri-la, buscam aquela que traz assuntos de seu interesse, criando, assim, uma grande identificação com esse tipo de mídia. Concordamos com as razões dadas por Vestergaard e Schrøder (2004, p. 13-14) quanto à escolha pela mídia impressa:

[...] é mais fácil arquivar e estudar os anúncios impressos do que os comerciais de TV e, em segundo lugar, como os comerciais de TV se estendem no tempo e combinam os efeitos do som e da imagem, só é possível reproduzi-los de maneira muito incompleta num livro, enquanto o anúncio impresso pode ser reproduzido por inteiro.

Carvalho (2009, p. 22) argumenta que é extremamente importante para quem vive no meio publicitário saber usar as palavras, uma vez que influenciam nas percepções dos receptores desse meio, além de “permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”. O publicitário deve ser capaz de captar a atenção do locutor e levar a que a mensagem permaneça em sua memória, condensando o máximo de informação no mínimo de espaço possível.

Assim, a construção de jogos de palavras, tanto na captação da atenção do interlocutor quanto na condensação de significados, é uma das estratégias linguísticas mais utilizadas no discurso publicitário. Um exemplo desse jogo de palavras é a ambiguidade, utilizada com frequência como fator persuasivo para atrair a atenção do interlocutor e conquistar sua simpatia e interesse. A ambiguidade, recurso linguístico analisado no presente trabalho, apresenta-se, assim, como mais uma forma de sedução, de encantamento do interlocutor. Esses aspectos justificam nossa escolha por esse gênero (publicidade) e suporte (revista).

Dessa forma, para *corpus* de análise foram coletados e escolhidos cinco anúncios veiculados em revistas brasileiras de grande circulação, e produtos de grandes campanhas publicitárias, *Veja* e *Claudia*, nos anos de 2007 - 2009 e 2011. Nenhum critério definidor orientou a escolha das publicidades e das revistas, que se deu, exclusivamente, pelas marcas linguísticas, ou seja, pela presença de enunciados, em princípio, tidos como ambíguos.

Uma vez definida como base teórica a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, como gênero discursivo o texto publicitário (revistas *Veja* e *Claudia* – 2007 – 2009 e 2011) e a ambigüidade como produto das marcas linguísticas, é necessário esclarecer ainda que o objeto do presente estudo é o texto publicitário impresso, no qual a linguagem verbal e a não verbal se complementam na construção de um enunciado. Porém, é sobre a verbalização escrita que se realizarão os estudos nos textos publicitários coletados. O contexto extralinguístico e a imagem, quando convocados pelo verbal, serão considerados.

Outro ponto importante a esclarecer é que não pretendemos proceder a um estudo minucioso de classificação dos diferentes tipos de ambiguidade e de suas principais fontes geradoras. Nosso objetivo é analisar, pela relação de forma e sentido na linguagem concebida por Benveniste, a construção do fenômeno da ambiguidade em anúncios publicitários, evidenciando que pode ser esclarecida pela observação da construção da referência em determinada situação enunciativa, que dá a linguagem um sentido único, arquitetado pela língua-discurso.

Para a coleta e a análise dos dados seguiram-se os seguintes passos: a) coleta de anúncios publicitários que continham ambiguidade; b) seleção de um número possível de

anúncios para análise; c) descrição das publicidades; d) análise das publicidades com base na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, por meio da relação de forma e sentido de palavras ou expressões e sua implicação na instauração ou não de um sentido ambíguo.

Expostas essas considerações, apresentamos a seguir as análises dos anúncios publicitários, retomando os aspectos desenvolvidos no capítulo 2 pelo resgate de conceitos fundamentais dos estudos de Benveniste e de seus estudiosos, focalizando a relação forma-sentido, e no capítulo 3, evidenciando a linguagem e as características do gênero publicidade.

4.2 ANÁLISE DO TEXTO 1



Figura 2 - Texto 1
Fonte: Revista Claudia (2009)

4.2.1 Descrição da Propaganda 1

A publicidade em foco ocupa as páginas 20 e 21 da revista *Claudia*, ano 48, nº 1, do mês de janeiro de 2009. Tem como objeto a marca Polengui e apresenta o chefe de cozinha Oliver Anquier³¹ na página à esquerda, o qual sorri e segura um saco com pães franceses. Na

³¹ Olivier Anquier nasceu em Montfermeil, na França. Considerado por muitos o “galã das panelas”, o francês Olivier chegou ao Brasil em 1979 para uma viagem de um mês pelo Rio de Janeiro, mas, devido aos compromissos como modelo, teve de voltar para a Europa. Somente depois da morte de seu pai, o médico

mesma página, logo abaixo, no canto direito, aparece o *site* que apresenta as receitas do chefe com os novos sabores do polenghi *cream cheese*. Na página à direita, acima, aparece a marca do produto e o *slogan*. Centralizado está o enunciado verbal que servirá de análise no próximo item: **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês**. Também centralizado, mas ao final da página, aparece o enunciado apresentando o novo sabor do produto e, logo abaixo, as fotos da linha anunciada.

Quanto às cores³² presentes na peça publicitária, temos a predominância do bege e do azul, que oferecem uma sensação de suavidade, de leveza, o que vai ao encontro das características do produto apresentado como contendo baixo teor de calorias. O chefe de cozinha veste uma blusa bege e uma calça jeans clara; sua mão direita está colocada no bolso da calça e com a esquerda segura um saco de pães, leve de carregar, o que também remete à sensação de leveza criada pelo anúncio. O personagem sorri e transparece um aspecto descontraído, jovial, sem preocupações aparentes.

O poder da persuasão que a propaganda tem em relação aos seus leitores é claro, sobretudo se considerarmos que muitas delas, como a em questão, utilizam personalidades da mídia para estrelarem em seus comerciais, com o único propósito de persuadir o leitor a adquirir o produto.

O objetivo final de toda propaganda, segundo Vestergaard e Schrøder (2004), é a venda de mercadorias. Porém, para que consiga atingir seu objetivo, o publicitário precisa ultrapassar alguns obstáculos. Na propaganda em estudo, notamos o atendimento de alguns requisitos básicos. O primeiro, segundo os autores, seria conseguir que os consumidores percebessem o anúncio, uma vez que esses leem a revista em função das matérias, não dos anúncios (ratificando a posição de Carvalho (2009) e Sadmam (2007)). Logo, para superar esse empecilho, foi utilizada a figura de uma pessoa pública, famosa, simpática e bonita: o chefe de cozinha Olivier Anquier.

Após captar a atenção do consumidor, o publicitário deve mantê-la e seduzir o leitor de que o produto vai satisfazer a alguma necessidade sua ou criá-la. Nessa etapa a publicidade convida a consumir um produto que tem baixas calorias, podendo, portanto, ser consumido

François Anquier, em 1989, é que Olivier resolveu vir para o Brasil e naturalizou-se brasileiro no final de 2007. No país, ele se tornou conhecido por trabalhar como apresentador de TV. Atualmente, Olivier pode ser visto em um quadro do *Domingo Espetacular*, da Rede Record, e em seu programa na internet, o *Programa do Olivier*. (http://www.guiadasemana.com.br/Belo_Horizonte/Noite_e_Gastronomia/Biografia/Olivier_Anquier.aspx?id=328. Acesso em: 12 out. 2010).

³² Ressaltamos que o estudo da imagem a que nos propusemos neste trabalho não será realizado segundo uma teoria específica, pois o que pretendemos é realizar uma leitura desta linguagem como um elemento colaborativo na construção do sentido do texto.

sem culpa juntamente com o pão francês, por natureza mais calórico. Aqui se estabelece uma relação implícita de dependência entre sabor, boa forma, beleza e prazer associados ao consumo do polenghi *cream cheese light*. Com a associação entre a imagem de uma pessoa famosa, sorridente, bonita, bem-sucedida e a de um produto de novo visual, de baixas calorias com fibras e cálcio, o publicitário ultrapassou o último obstáculo: o convencimento de que a marca anunciada é superior às concorrentes. Assim, é possível atender à missão da publicidade e atingir o objetivo, que é a venda do produto anunciado.

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” (BENVENISTE, 2006, 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 (2006), a linguagem exige e pressupõe um outro. Nesse processo, o *eu* que produz a publicidade da marca Polengui (uma empresa especializada) e que possui uma intenção predeterminada (persuasão e, conseqüentemente, venda do produto em questão) existe numa relação de diálogo com um *tu* que é seu leitor, sendo a língua integrada ao discurso em forma de enunciações.

Para Benveniste (2006), 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, como se verifica no item a seguir.

4.2.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso

Segundo Benveniste (2006, p. 229), “há para a língua duas maneiras de ser língua no sentido e na forma”, mas que se completam e se articulam focalizando no uso da língua a construção do sentido. Assim, teremos a língua como semiótica (significar) e como semântica (comunicar).

Observemos o enunciado verbal **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês**. Agora, observemos somente a parte da expressão linguística que gera uma possibilidade de duplo sentido no enunciado: **chamamos o pão francês**. Encontramos para o significante **pão** o seguinte significado estabelecido:

s.m. Alimento feito de farinha amassada, geralmente fermentada, e cozida no forno. / Fig. Meio de vida, sustento. / Religião A hóstia: o pão da alma. // Pão ázimo, pão sem fermento. // Pão de munição, pão feito de farinha grosseira, para distribuição aos soldados. // Comer o pão que o diabo amassou, lutar muito para ganhar seu sustento, sofrer muito. // A pão e água, forma de punição em que se dá ao castigado apenas esse alimento. // Ficar a pão e laranja, ficar na miséria. // Tirar o pão da boca de, privar alguém dos meios de subsistência. // Pão, pão, queijo, queijo, com toda a franqueza, sem rodeios, com toda a exatidão (AURÉLIO ONLINE, 2010).

O nível semiótico designa o modo de significação próprio do signo linguístico e o institui como unidade. Nesse nível, o signo **pão** significa, pois é usado por determinada comunidade linguística. Benveniste (2006, p. 227) assevera 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”. Assim, um estágio intermediário não existe “[...] ou está na língua, ou está fora da língua” (BENVENISTE, 2006, p. 227). Significar, no nível semiótico, é ter um sentido, e o signo significa, porque se define numa rede de relações e oposições com os demais signos. Esse nível “tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua” (BENVENISTE, 2006, p. 227). No nível em questão, distinção e significação são sinônimos.

Atentemos agora para o significado atribuído ao significante **francês**:

adj. Relativo à França. / &151; S.m. Natural ou habitante desse país. / Língua oficial da França, dos seus territórios de ultramar e estados associados, sendo ainda, a língua oficial da Bélgica, do Canadá, do Haiti, de Luxemburgo, da Suíça e da ONU. &151; Embora o francês seja menos falado do que o chinês, o inglês, o russo ou o espanhol, ele divide com o inglês a posição de língua internacional. Mais de 80 milhões de pessoas têm no francês a sua língua materna, e milhões de outras usam-no como uma segunda língua (AURÉLIO ONLINE, 2010).

Novamente, como o que ocorre com o signo **pão**, constatamos que o signo **francês** significa, pois, para Benveniste (2006, p. 227), “no plano do significado, o critério é: isto significa ou não?” Respondemos: sim, o signo **francês** significa. Se a resposta é sim, “tudo está dito e registre-se” (BENVENISTE, 2006, p. 227).

Benveniste (2006) acredita ser impossível definir o que o signo significa, pois, para que um signo exista, é necessário que seja aceito e se relacione de alguma maneira com os demais signos. Isso, segundo o autor, leva a que o signo tenha sempre e somente valor genérico e conceptual e não admita significado particular ou ocasional, havendo eliminação de tudo o que é individual, e “as situações de circunstâncias são como não acontecidas” (BENVENISTE, 2006, p. 228). Essa reflexão do linguista mostra que, se no domínio do semiótico a significação corresponde somente à distinção, e é por isso que, segundo Lichtenberg (2006, p. 31), os signos distribuem-se paradigmaticamente, podemos pensar que no texto em análise os signos **pão** e **francês** só passarão a ter sentido quando forem chamados a integrar a frase, visto que assumem a condição de palavra. Somente na frase (entendida aqui como sinônimo de enunciado) os signos **pão** e **francês** expressarão um sentido e abandonarão seu caráter generalizante. Veremos adiante que não se trata mais de “pão” e “francês”, mas de “pão francês”. Juntos eles significam uma unidade de sentido que tem um valor específico neste texto; juntos, integram a frase e significam; juntos, criam a referência; juntos, passam do nível da palavra (nível inferior) para o nível da frase (nível mais alto).

Benveniste (2006, p. 229) considera a frase “a expressão semântica por excelência” e explica que, quando mudamos de nível e mudamos do semiótico da língua para o semântico da língua, há uma mudança radical de perspectiva, em que as noções de um nível inferior não são desprezadas, mas retornam em níveis superiores de análise; porém, outras noções surgem, porque fazem parte de novas relações. O semiótico apresenta como característica ser próprio da língua, ao passo que o semântico decorre da atividade de um locutor que utiliza a língua, que a coloca em funcionamento. Portanto, a frase “não é *senão* particular [...] o sentido da frase implica referência à situação de discurso e a atitude do locutor” (BENVENISTE, 2006, p. 230). Assim, há duas maneiras de ser língua no sentido e na forma: a forma semiótica, que significa, e a forma semântica, que comunica.

Diante da inserção do referente na análise do sentido, retomemos a expressão em destaque **chamamos o pão francês**, a qual gera um enunciado ambíguo, pois a palavra **pão** pode se referir à figura de Oliver e não ter, portanto, o mesmo sentido que a palavra **pão** em estado de dicionário. Segundo Ullmann (1977), a essa ambiguidade se denomina “lexical”, que é gerada pela polissemia, ou seja, pela soma de valores contextuais instantâneos, “aptos a se enriquecer e a desaparecer [...], sem permanência, sem valor constante” (BENVENISTE, 2006, p. 232). Isso, segundo Bréal (1992), ocorre porque o sentido novo convive com o sentido antigo e os significados atribuídos à palavra seguirão lado a lado, inseridos cada um

em seu contexto. Por isso, apenas um dos significados atribuídos ao vocábulo **pão** terá sentido em determinada situação, pois não haverá outros significados na mente do interlocutor.

Assim, seguindo o raciocínio exposto e entendendo o referente como “o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso” (BENVENISTE, 2006, p. 231), notamos que a ambiguidade é desfeita, uma vez que o elemento **pão** nas duas circunstâncias tem a mesma forma, porém é dotado de estatutos distintos, visto que a referência construída no nível mais alto, o da frase, acarreta uma enunciação específica, o que possibilita outro sentido. O referente da forma **pão** é diferente para os dois sentidos a ela atribuídos, pois a referência construída é distinta.

A referência é um termo agenciado pelo sujeito e que depende deste para ter sentido: a referência de **pão** dicionarizado é de alimento, podendo, sem dúvida, manter o valor que tem enquanto signo do nível semiótico; por sua vez, a referência de **pão** nesse discurso, em que um locutor se apropria da língua para se dirigir a um alocutário com uma intenção comunicativa de convencimento para posterior obtenção do produto anunciado, é a de homem bonito, ou seja, o homem escolhido para a propaganda é belo, atraente, como um pão. E é esse o sentido pretendido pelo locutor ao se apropriar da língua, convertendo-a em discurso. Essa subjetividade, entendida como a capacidade que tem o locutor de se propor como sujeito e exercitar a sua capacidade de comunicação (BENVENISTE), imprimindo no discurso seu ponto de vista, sua intenção ao usar uma determinada palavra, num determinado tempo e em num determinado espaço, para produzir um determinado sentido, permite que apenas um sentido se atualize no discurso.

Quanto à palavra **francês**, o processo é o mesmo que ocorre com a palavra **pão**, porque, apesar de tanto o francês referente ao **pão**³³ quanto o francês referente ao cozinheiro Oliver Anquier remeterem ao adjetivo relativo à França, o referente não é o mesmo e a possibilidade de ambiguidade novamente se desfaz, visto que toda vez que o locutor emprega uma palavra, a partir de uma ideia, em determinada situação de discurso, esse emprego tem um sentido particular. É importante enfatizar que, para o locutor que se apropria do sistema da língua e a coloca em funcionamento, não há ambiguidade, pois ele (o locutor) sabe com clareza qual é a referência que quer construir, o seu conteúdo e a sua intenção, ou seja, sabe o que está fazendo com a língua nessa apropriação. O que talvez ocorra seja a possibilidade de

³³ De acordo com pesquisadores, foi a partir da Revolução Francesa que o consumo de pão de trigo expandiu-se como hábito alimentar no Ocidente. Provavelmente daí se originou o pão de 50 gramas, vindo da França, o "Pão Francês". (<http://www.padariaonline.com.br/curiosidades/ver/1/origem-do-pao-frances/#>. Acesso em: 14 out. 2010).

duplo sentido para o alocutário, o que pode ser proposital se pensarmos no gênero estudado: a publicidade.

Assim, podemos afirmar, pelas palavras de Benveniste (2006, p. 230), que “tudo é dominado pela condição do sintagma, pela ligação entre os elementos do enunciado destinado a transmitir um sentido dado, numa circunstância dada”. Portanto, o sentido das palavras **pão** e **francês** não podem ser tomados isoladamente, mas na sua relação, primeiro, com elas mesmas – **pão francês** cria uma referência que não se pode considerar sem a junção dos dois signos, que ao se juntarem formam uma unidade – e, depois, com os demais elementos da frase **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês**. Isso ocorre porque um mesmo termo pode veicular diferentes sentidos, dependendo da situação na qual está inserido, ou seja, o sentido das palavras **pão** e **francês** só pode ser compreendido em situação de linguagem em uso, em situação de enunciação.

Benveniste (2006) ressalta que o sentido de uma palavra só terá valor se observado o modo como é combinada e empregada. Dessa forma, os sentidos das palavras **pão** e **francês** dependem da sua capacidade de se tornarem integrantes do sintagma particular **pão francês** e de preencherem uma função proposicional na frase. O enunciado analisado deixa, assim, de apresentar o sentido restrito de um alimento saboroso originário da França, em virtude da observação da atitude do locutor e da instância de discurso dessa enunciação, e passa a significar um homem bonito de origem francesa.

4.3 ANÁLISE DO TEXTO 2



Figura 3 - Texto 2
Fonte: Revista Claudia (2009)

4.3.1 Descrição da Propaganda 2

A publicidade apresenta um novo serviço oferecido pela empresa Chevrolet: a troca de pneus nas concessionárias Chevrolet. A peça ocupa a página 87 da revista *Claudia*, ano 48, nº 4, do mês de abril de 2009. Apresenta várias flores na cor rosa, desenhadas como pano de fundo, e por cima delas, como numa sobreposição, um pedaço de folha de papel branca, lembrando um bilhete, com o seguinte enunciado também com letras na cor rosa, porém num tom mais escuro que o das flores: **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura.**

À direita do anúncio, ao final, aparecem dois pneus, seguidos de um emblema em que está escrito “serviço” (em branco e cinza), representando o novo serviço oferecido e o logotipo da marca Chevrolet, nas cores preta, branca e amarela. Também ao final da página, mas do lado esquerdo, encontramos outro enunciado, que complementa a informação do primeiro e que aparece, inclusive, com as letras no mesmo tom do anterior: “Agora você já pode trocar os pneus nas concessionárias Chevrolet”. Abaixo deste texto temos a marca de pneus Continental (em amarelo e preto) e, ao lado, o *site* da Chevrolet, no qual podem ser encontradas mais informações sobre o novo serviço oferecido pela empresa.

Carvalho (2009, p. 94) afirma que “todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes, e até sua identidade”. Portanto, faz-se necessário que o texto da propaganda se caracterize por um forte poder de convencimento, de persuasão, para que obtenha a aceitação do leitor e não seja esquecida rapidamente. Na peça publicitária em questão, uma das estratégias adotadas para o convencimento foi a predominância da cor rosa, que denota feminilidade e fornece indícios de que a propaganda em foco tem o público feminino como principal alvo, porque a cor rosa seria associada ao sexo feminino.

Outro aspecto explorado e que nos remete ao mundo feminino, além do rosa, são as flores desenhadas em grande parte do anúncio, as quais remetem à delicadeza feminina, e também a escolha das palavras “pneuzinhos” e “segura”, pois, além de serem pessoas competitivas no mundo do trabalho, com grandes responsabilidades como boas mães e donas de casa, as mulheres devem estar adequadas ao padrão de beleza imposto como ideal. Esse padrão considera um aspecto negativo a gordura acumulada ao redor do abdômen e da cintura, chamada popularmente de **pneuzinho**. Antigamente, essa “gordurinha” não era considerada um problema, pois as mulheres admiradas e apresentadas como bonitas, inclusive retratadas nas obras de pintores famosos, não eram magras como atualmente. Inclusive, um porte mais avantajado já foi considerado sinônimo de boa saúde.

Observa-se que, “apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa –, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela [...]” (CARVALHO, 2009, p. 24). E ser bela, para os padrões atuais, é não ter gordura acumulada ao redor do abdômen e da cintura, ou seja, **pneuzinhos**. Portanto, a propaganda em questão utiliza-se desse aspecto que tanto atormenta as mulheres para chamar a atenção delas para o produto que, de fato, quer vender: pneus de carro.

Passamos agora à análise do sentido enunciativo estabelecido na propaganda, pela construção que se faz por meio da relação indissociável entre forma e sentido.

4.3.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso

Na propaganda da empresa Chevrolet, que tem como enunciado principal **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**, destacamos como signo de análise

a palavra **pneuzinhos**. Como essa forma não se encontra dicionarizada, procuramos a palavra **pneu**, sobre a qual localizamos a seguinte descrição: “s.m. Forma abreviada de pneumático” (AURÉLIO ONLINE, 2010). A fim de esclarecermos melhor o conceito da palavra, recorreremos a outro dicionário: “*sm* 1 Forma abreviada de *pneumático*, no sentido das coberturas de borracha com que calçam as rodas dos automóveis e outras viaturas. 2 *gír* Sapato. *P.-balão*: pneumático-balão. *Pl*: *pneus-balão* e *pneus-balões*” (MICHAELIS ONLINE, 2010).

O signo, definido como uma unidade semiótica, deve produzir um sentido para aqueles que o usam. Portanto, **pneuzinhos** é uma unidade semiótica com significação no universo do grupo que o usa, porque, junto com outros signos, entra numa rede de relações e oposições para poder significar e, logo após, pela inserção na frase **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**, comunicar, ou seja, exercer o seu papel semântico.

Benveniste (2005) afirma que, para que uma unidade linguística (no enunciado em questão, **pneuzinhos**) possa se definir como tal, precisa ter a capacidade de se desmembrar em constituintes de nível inferior, reduzindo-se aos seus elementos formais (forma), e também ser capaz de integrar uma unidade de nível superior, para que possa se dotar de sentido. As relações de forma e sentido estão inseridas na própria estrutura e funções dos níveis, denominadas “constituente” e “integrante”. Dada a natureza da linguagem, esses dois domínios são indissociáveis. É essa capacidade de integração da forma **pneuzinhos** na unidade de nível superior **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura** que a torna uma unidade linguística.

Por isso, Barbisan (2006, p. 26-27) explicita que, embora forma e sentido sejam duas linguísticas distintas, pois a forma “se ocupa dos *signos* formais, estudados por meio de uma metodologia rigorosa”, e o sentido se preocupa com o emprego da língua em seu uso, ambas “se articulam e convergem para a construção do sentido no uso da linguagem”. Os procedimentos de análise são distintos, mas semiótico e semântico não se opõem, ao contrário, complementam-se.

Diante do afirmado, constatamos que, quando descrevemos uma palavra com base no dicionário, fornecemos somente uma descrição isolada da língua, dando a essa palavra um valor vazio, genérico, sem nenhuma referência com determinada situação de comunicação, mas que se torna “pleno” quando um locutor se apropria dessa forma e se enuncia, fazendo-a significativa em dada locução. Nessa relação de diálogo, de alternância, quando o locutor se propõe como sujeito numa relação única, irrepetível, há uma transformação da linguagem em instâncias de discurso, que se caracterizam por um sistema de referências internas que tem por

base o *eu*. Na construção linguística, esse sistema de referências internas define o indivíduo, para que possa se propor como locutor e construir sentidos a formas que acarretam referência ao discurso proferido. Assim, podemos dizer que o sentido das palavras não se relaciona somente ao signo semiótico, uma vez que se mostra em constante relação com o que o locutor pretende ao organizar o seu discurso e também com a situação em que esse discurso é enunciado.

No texto em questão, a forma vazia **pneuzinhos** é transformada pelo locutor em seu discurso. O signo vazio **pneuzinhos** torna-se “pleno” quando o locutor (empresa Chevrolet) se serve dele na instância do seu discurso e transforma essa forma em língua-discurso. Assim, a referência construída no enunciado **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura** permite que essa forma não seja apenas mera possibilidade da língua, mas passe a ser a língua plena, viva, na e pela enunciação.

Portanto, *eu* (empresa Chevrolet) e *tu* (clientes do sexo feminino) não poderão existir como “signos virtuais”, porque só existem quando “são atualizados na instância de discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor” (BENVENISTE, 2005, p. 281). Seguindo esse raciocínio, o sentido da forma **pneuzinhos** implica uma relação com o objetivo pretendido pelo locutor na preparação do discurso e também com a situação em que esse discurso é enunciado, o que desconstrói a ambiguidade “talvez” instaurada num primeiro momento.

No presente enunciado, a palavra que pode gerar a possibilidade de uma compreensão ambígua seria **pneuzinhos**, entendido como a cobertura de borracha usada para calçar as rodas dos automóveis e, por outro lado, significando a gordura acumulada na região do abdômen e da cintura, à qual a mulher moderna atribui um sentido negativo porque vivemos numa sociedade que impõe como bela e perfeita a mulher magra, portanto sem essa “cobertura” de gordura localizada. Essa ambiguidade seria denominada de lexical (ULLMANN, 1977) e gerada, como no primeiro anúncio analisado, pela polissemia, pelos dois sentidos possíveis atribuídos à forma **pneuzinhos**.

Entretanto, nessa enunciação específica, o locutor do anúncio (empresa Chevrolet), ao empregar a língua, requer em seu dizer o seu alocutário (clientes do sexo feminino) e, ao trazê-lo em cena, está colocando em ação também o estatuto semântico da língua que permite que a forma **pneuzinhos** – forma no diminutivo que não indica dimensão menor, mas é selecionada pelo locutor para indicar ironia e marcar sua presença no discurso – agregue um sentido com valor positivo. E com a forma verbal “diria” o eu/empresa indica uma hipótese para deixar o tu/mulheres despreocupado com a sua segurança ao volante, uma vez que, além

da possibilidade de rodar pelas estradas com pneus de boa qualidade, a troca destes será feita por pessoas especializadas, o que garante tranquilidade e mais tempo para as mulheres pensarem nas outras tarefas que precisam ser realizadas.

Assim, essa possibilidade de duplo sentido não se confirma, uma vez que novamente, como no texto analisado anteriormente, a diferença da forma **pneuzinhos** encontra-se na referência estabelecida, ou seja: **pneuzinhos**, no primeiro sentido citado e pretendido pela propaganda, tem como referente cobertura de borracha, ao passo que o sentido do segundo **pneuzinhos** tem como referente gordura. O poder persuasivo da palavra **pneuzinhos** nesse discurso é usado pelo locutor para reportar o seu alocutário a uma situação específica, pois, ao enunciar **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**, o locutor coloca em cena uma circunstância enunciativa que põe em evidência a ideia de que a mulher moderna, contemporânea, cuida de seu carro e não depende da figura masculina (marido), porque para isso tem a empresa Chevrolet, que oferece, além de outros serviços, a troca de pneus na própria concessionária.

Para a compreensão do signo verbal e a confirmação da desconstrução do duplo sentido, outro aspecto importante a destacar é a imagem apresentada pela publicidade, que se constitui como um signo escolhido pelo locutor e que atua como uma base de referência ao leitor do anúncio publicitário, colaborando na interpretação do signo verbal, porque a referência é um termo que o sujeito agencia e que dele depende para ter sentido. A imagem dos pneus, os símbolos que representam as empresas envolvidas no anúncio (Chevrolet e Continental), o *site* para busca de maiores informações auxiliam na interpretação do enunciado verbal. A imagem serve, assim, como um suporte na construção do entendimento da mensagem veiculada pela publicidade, caso o leitor tenha dificuldades na compreensão da construção linguística. A imagem mostra que o produto que está sendo oferecido é o serviço de troca de pneus na própria agência da Chevrolet, não alguém que, por exemplo, acumulou alguns quilinhos extras.

Desse modo, mesmo mantendo-se o valor dicionarizado, o valor que **pneuzinhos** tem enquanto signo do nível semiótico não encontra aplicações particulares. Portanto, é imprescindível olhar para o enunciado como um todo para poder descrevê-lo como enunciado pleno, no qual o signo **pneuzinhos** passa a representar uma noção particular, porque o signo só adquire sentido quando é chamado a integrar a frase, que, por ser expressão do semântico, é sempre particular. Para Ono (2007, p. 71, tradução nossa), “a frase é um *acontecimento*, na medida em que é um ato instantâneo, lançado no tempo histórico, uma vez somente, por um locutor único. Ela cria o ‘presente’ do sujeito falante, o presente inapreensível por natureza”.

concretizando a possibilidade de língua em uso, em ação, em que um locutor age, influencia seu alocutário, pela combinação de palavras em sintagmas, ao proferir uma frase, visando à comunicação num tempo e num espaço.

Assim, quando enunciamos **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**, não somente mobilizamos a língua, mas atribuímos a essa língua um sentido singular, construído no e pelo discurso, no qual o locutor emprega as palavras que em determinada situação têm um sentido particular, impossibilitando a permanência de uma duplicidade de sentidos, ou seja, da ambiguidade.

4.4 ANÁLISE DO TEXTO 3



Figura 4 - Texto 3
Fonte: Revistas Veja e Revista Claudia (2009)

4.4.1 Descrição da Propaganda 3

A imagem, caracterizada como um veículo de comunicação, é considerada um importante recurso na construção dos sentidos de um texto. É um enunciado que, conforme Carvalho (2009), impõe valores, mitos e ideais e outras elaborações simbólicas. Assim, a propaganda organiza-se de forma diferente das demais mensagens. Por isso, ao observarmos a publicidade 3 é possível perceber que a empresa Batavo arquitetou uma propaganda para apresentar a sua linha de produtos de baixas calorias intitulada **Pense Light**, que ocupa a página 17 da revista *Claudia*, ano 48, nº 7, do mês de julho de 2009, e a página 77 da revista *Veja*, ano 42, nº 30, edição 2123, do mês de julho de 2009.

Apresenta, à esquerda do anúncio, a figura de uma mulher usando um vestido curto estampado, nas cores verde e branca, peça que na cultura ocidental faz parte do vestuário feminino. O vestido, predominantemente verde, sobressai-se diante da cor do fundo da imagem do anúncio, que também é verde. A figura transmite uma sensação de jovialidade, como se as lembranças e experiências da juventude fossem relembradas pelo uso do vestido curto e acinturado, acentuando as formas perfeitas do corpo.

A figura feminina não aparece por inteira, somente da cintura para baixo. A cabeça da pessoa é excluída, uma vez que o que interessa na propaganda em questão é o corpo magro, esbelto, da modelo. Ao apelar ao leitor (tu), a empresa (eu) sugere que nem a atividade de pensar precisa ser realizada, pois a Batavo já está “pensando light” pelo leitor.

Outro motivo que talvez também possa esclarecer a ocultação do rosto na imagem é a possibilidade de confirmação da ideia de que não só as mulheres jovens, mas as de todas as idades podem ter um corpo como o apresentado. Basta, para isso, que façam uso do produto oferecido, que se apresenta como uma opção de alimentação mais saudável, com menos calorias, uma alternativa para quem quer emagrecer, para quem não está satisfeito com o próprio corpo.

Ainda do lado esquerdo, abaixo da modelo, aparece o seguinte enunciado em letras maiúsculas: **Não se reprima/ Pense Light**. E acompanhando esse enunciado, abaixo e em letras menores, o seguinte texto: **Nova linha Batavo Pense Light. Mais de 30 opções para você viver uma vida mais leve. E muito mais gostosa**. A frase **Não se reprima**, também na cor verde, como o fundo do anúncio e o vestido da mulher, vem destacada com letras mais grossas, ao passo que o enunciado **Pense Light** é apresentado em letras mais finas, elegantes, “magras”.

Esses enunciados chamam o leitor a experimentar um produto que, além de ser menos calórico, é gostoso, saboroso, o que permite unir o prazer de comer algo saboroso sem se preocupar ou sentir culpa em razão do excesso de calorias ingeridas. O pronome de tratamento “você” é usado com a intenção de criar uma intimidade com o leitor, simulando um diálogo, como se fossem conhecidos há muito tempo. Sugere-se que as pessoas que fazem dieta alimentam-se desse tipo de produto oferecido pela Batavo, mas geralmente elas não têm muitas opções. Portanto, ao oferecer “mais de 30 opções” a Batavo apresenta mais um argumento para seduzir os consumidores de produtos *light*.

Para Sampaio (1997), a propaganda precisa atender a alguns princípios básicos. O primeiro princípio, e também a primeira dificuldade enfrentada, é o de criar um anúncio criativo, que prenda a atenção do leitor. Esse princípio é alcançado no anúncio da empresa Batavo por meio do jogo semântico provocado pelas palavras usadas e apresentado pelo texto, disposto no lado direito do anúncio: **Use saia. Saia de dia, Saia de noite, Saia de si.** Esse texto é escrito sobre uma placa de sinalização amarela, com as letras na cor preta (com maior destaque tanto no tamanho quanto na cor das letras das frases em relação às demais), que imita uma placa de trânsito, o que enfatiza a importância e obrigatoriedade da leitura que se quer, da aceitação e do cumprimento da “ordem” expressa. É como se tudo que está escrito na placa estivesse autorizado para quem está em forma: quem veicula a placa é a Batavo, que impõe uma imagem às leitoras das revistas de que têm de ser magras ou poderão sê-lo, se consumirem os produtos oferecidos.

Esse jogo feito com a palavra **saia** faz com que a propaganda fuja do comum, da mesmice e prenda a atenção do consumidor em razão da possibilidade da descoberta de outro sentido, de um sentido inesperado. Desse modo, garante que a compreensão da mensagem não seja dificultada, outro princípio defendido por Sampaio (1997), uma vez que, de acordo com Sandmann (2007), a comunicação da mensagem deve acontecer de forma clara e fácil, sem deixar de se centrar no objetivo proposto: apresentação da linha de produtos de baixas calorias e posterior venda destes.

Abaixo da placa é apresentada a foto de cinco tipos de produtos **Pense Light** da marca Batavo, também na cor verde, como o fundo do anúncio e o vestido da mulher, o que nos remete à ideia de bem-estar, saúde, equilíbrio, juventude, frescor, leveza. Na parte superior da propaganda, à direita, encontra-se o símbolo que representa a marca Batavo, acompanhado da frase **De bem com você**, que sintetiza todo o anúncio divulgado: a Batavo oferece a seus clientes opções mais leves de alimentação, sem perder o sabor e, consequentemente, auxiliando na promoção de uma vida mais saudável.

Se forma e sentido são noções gêmeas, devem ser articuladas em conjunto na análise da língua/linguagem. Assim, analisaremos a ideia de que as palavras somente têm sentido no discurso em função da referência a cada vez única construída a partir do emprego das formas da língua.

4.2.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso

Em Benveniste (2006, p. 86) encontramos a função não só do texto publicitário, como também desta análise, pois, “desde o momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para este fim de um aparelho de funções”. Portanto, o texto publicitário da Batavo serve-se da língua para provocar seu interlocutor e persuadi-lo a assumir o posicionamento que o texto apresenta, uma vez que a sociedade atual impõe um padrão de beleza que a propaganda vem confirmar e procura atender às necessidades das mulheres de hoje para poderem fazer parte de um grupo social que impõe como condições a magreza e a juventude, consideradas sinônimo de beleza. O pertencimento a esse grupo social possibilita-lhes se sentirem amadas e elogiadas.

Dessa forma, o enunciado **Não se reprima** remete a consumidora à ideia de que hoje as mulheres não precisam se reprimir passando fome, pois há os produtos da linha **Pense Light** da marca Batavo. É uma mensagem que denota alegria, saúde, equilíbrio, leveza; que procura mostrar que é possível viver bem, manter a forma e até perder peso sem sacrifícios e sem deixar de consumir alimentos saborosos. Temos, assim, como centro de referência somente um sujeito e a sua enunciação.

Notamos que o texto da placa estabelece uma relação com a imagem, pois a mulher está usando um vestido cuja saia é curta. Relacionando à palavra **saia**, escrita na placa amarela, com o vestido usado pela figura feminina, percebemos que a palavra tem um significado: peça que, a princípio, faz parte do vestuário feminino. Porém, percebemos que a essa palavra também podemos atribuir outro significado: o do verbo “sair”, cujo sentido é de movimentação. Novamente, como nas demais propagandas analisadas, o recurso de linguagem utilizado nesse anúncio é a ambiguidade, gerada pela homonímia, utilizada nos textos publicitários para chamar a atenção dos leitores/consumidores.

Assim, o texto da publicidade da Batavo/Pense Light faz um jogo semântico com o termo “saia” por meio da homonímia, ou seja, significantes idênticos referem-se a

significados diferentes. Essa homonímia é provocada pelo “desenvolvimento de sentidos divergentes” (ZAVAGLIA, 2003, p. 246), num processo em que ocorre a destruição da unidade da palavra pela separação de dois ou mais significados desta, “de tal modo que não haja nenhuma conexão evidente entre eles” (ULLMANN, 1977, p. 368). Temos aqui, segundo Biderman (apud ZAVAGLIA, 2003)³⁴, homônimos classificados como sintáticos, uma vez que a palavra **saia** adquire, numa primeira leitura, dois sentidos que pertencem a classes sintáticas diferentes (substantivo e verbo). Essa “polivalência das palavras” permite que a ambiguidade lexical se instale no enunciado. Então, se a ambiguidade está instalada no enunciado, o que nos permite pensar que é um sentido, não outro, o veiculado pela propaganda?

Se levarmos em consideração os termos que compõem as orações **Use saia. Saia de dia, Saia de noite, Saia de si**, percebemos que nas quatro orações os verbos utilizados (usar e sair) estão no imperativo, demandando a ideia de ordem (**Use e Saia**). Na primeira oração – **Use saia** – o verbo “use” é transitivo direto e exige um complemento verbal sem preposição, no caso o termo “saia”. Morfologicamente³⁵, o termo “saia” é substantivo. Nas três últimas orações, o verbo **Saia** tem sentido completo, por ser um verbo intransitivo. Os termos **de dia, de noite e de si** constituem adjuntos adverbiais que modificam o próprio verbo.

Benveniste (2006, p. 84) ressalta que a enunciação evidencia que “a língua se acha empregada para a expressão de uma certa relação com o mundo”. E a condição dessa mobilização e apropriação da língua centraliza-se na necessidade que o locutor tem de referir pelo discurso e, “para o outro, a possibilidade de co-referir identicamente” (BENVENISTE, 2006, p. 84), em que cada locutor é também um colocutor. Esse processo tem em vista a referência, pois é ela que constitui o sentido único e irrepetível da enunciação. Logo, para compreender o texto numa dimensão enunciativa, é indispensável observar a instância de discurso, ou seja, o referente desse enunciado. É esse referente que contribui para a edificação de sentido da situação enunciativa.

Dessa forma, chamamos a atenção para uma questão essencial na análise dessa propaganda: o sentido da palavra **saia**, que não é o mesmo em todos os enunciados. E, se o sentido não é o mesmo, a referência dessa palavra é distinta. No dicionário Michaelis *online* (2011), encontramos para o significante **saia** vários significados:

³⁴ Justificamos o *apud* porque não tivemos acesso ao texto original.

³⁵ Mesmo sabendo que não há sentido e classificação *a priori*, mas apenas na língua em uso, pela gramática tradicional, morfologicamente, o termo **saia** é classificado como substantivo.

sf (lat vulg **sagia*, de *sagu*) **1** Peça de vestuário feminino, que se estende da cintura para baixo. **2 ant** Vestidura que usavam os guerreiros; saio. **3 pop** A mulher. **4 ant** Hábito de frade. **5 Reg** (São Paulo) Conjunto dos ramos inferiores do cafeeiro. **6 Reg** (Nordeste) A cauda das reses. **7 Reg** (Pernambuco) Parte dos aterros entre as faces laterais do prismóide determinado pelo talude natural das terras. **8 Náut** Suplemento das velas latinas empregado para melhor aproveitar um vento fraco ou quando se dá caça ao inimigo. **9** Chapa pendente na parte interna dos pára-lamas para proteger o chassi. **10 Mec** Envoltório em forma de tambor, cilindro ou qualquer parte redonda como estes. **11** Superfície lateral de êmbolo abaixo do anel. *S.-balão*: saia enfunada e retesada por arcos, formando grande roda; crinolina, merinaque. *S.-calção*: a) saia que se pode abotoar entre as pernas para formar calças; b) espécie de calções com sobressaia que as mulheres usam em equitação; montaria. *S. de baixo*: anágua. *S. de cintura*: o mesmo que *saia*, em contraposição à *saia de baixo*. *S.-de-cunhã*: trepadeira sapindácea (*Serjania glabrata*). *S. de lama*: saia de cor com barra própria para ser usada na estação chuvosa. *S. de malha*: cota de malha, armadura para resguardar o peito e o ventre. *S. do cabrestante*, *Náut*: a parte inferior do cabrestante onde gorne o cabo de ala. *dim irreg*: *saiote*. *Agarrado às saias*: sob proteção feminina. *Ser da saia rasgada*, *gír*: ser da farra.

Notamos que no texto publicitário da Batavo, no primeiro enunciado (**Use saia**), a palavra **saia** tem o significado de vestimenta feminina (o que vem ao encontro do primeiro significado dado pelo dicionário Michaelis *online*) e deve ser associado à figura da moça, a qual remete aos discursos atuais sobre beleza, mulher bonita quando tem um corpo magro, alimentação equilibrada, relação entre corpo magro e saúde. Portanto, o referente da palavra **saia** no enunciado **Use saia** é moça, mulher magra e jovem.

Assim, por meio da imagem feminina vestida de saia, a publicidade vale-se da expressão linguística para mostrar a circunstância enunciada pelo locutor: **Use saia**. Isso faz referência à venda de saúde e bem-estar ao leitor. A colaboração da imagem se dá no momento em que reafirma a referência do texto, visto que a imagem veiculada pelo anúncio associa a saúde à imagem que se faz da mulher perfeita, ou seja, magra. Assim, pergunta-se: Qual é o sentido de **saia** nos textos seguintes dispostos logo abaixo do texto **Use saia**, que são **Saia de dia**, **Saia de noite**, **Saia de si**?

Ao se ponderar que “cada enunciado, e cada termo do enunciado, tem assim um *referendum*, cujo conhecimento está implicado pelo uso nativo da língua” (BENVENISTE, 2005, p. 137), ratifica-se que a referência da palavra **saia** não é a mesma que no enunciado explicitado no parágrafo anterior, demonstrando que com um pequeno número de elementos empregados, uma infinidade de significados podem ser transmitidos, os quais não se repetirão se esses enunciados forem ditos em circunstâncias diferentes ou, mesmo, em outras semelhantes.

Analisando a organização sintática, observamos que nas três últimas frases do texto da placa amarela **Saia de dia, Saia de noite, Saia de si** uma mesma estrutura sintática é mantida (o verbo sair está no imperativo afirmativo, seguido de um adjunto adverbial). Temos aqui o uso de um recurso denominado paralelismo. Porém, há uma ruptura desse paralelismo semântico com a última frase (**Saia de si**), que não remete a nenhum tempo, mas a um estado de espírito. Podemos encontrar nesses enunciados um sentido diferente para a palavra **saia**, que é distinto do referido no primeiro texto analisado (**Use saia**).

Notamos, porém, que nos enunciados **Saia de dia, Saia de noite** há uma possibilidade de ambiguidade lexical gerada pela polissemia (ULLMANN, 1977) da palavra **saia**, uma vez que entendemos o enunciado ambíguo como aquele que pode apresentar mais de um sentido: a referência que podemos construir com a palavra **saia** é que pode ser polissêmica, pois a forma **saia** pode tanto se referir ao verbo sair no modo imperativo (já analisado acima), quanto à peça do vestuário feminino. Assim, se considerarmos que em **Saia de dia, Saia de noite** a palavra **saia** é substantivo, as expressões **de dia** e **de noite** referem-se ao tipo de saia que se pode usar de dia e de noite, o que é diferente da expressão **Saia de si**, em que obrigatoriamente **de si** é um advérbio de lugar e, portanto, **saia** é verbo. Porém, se considerarmos que em **Saia de dia, Saia de noite** a palavra **saia** é verbo, os termos **de dia, de noite** constituem adjuntos adverbiais que modificam o próprio verbo.

Para entender essa construção dos sentidos, é necessário enfatizar a distinção apresentada ao tratamento da referência pelos níveis de significação: o semiótico e o semântico. Para Flores e Teixeira (2008, p. 32), no semiótico a referência “está ausente; no semântico é definidora do sentido porque este se caracteriza pela relação estabelecida entre as ideias expressas sintagmaticamente na frase e a situação de discurso”. Fora do contexto, a palavra **saia** tem vários significados dicionarizados, no entanto sua referência é construída na e pela enunciação, pois os significados atribuídos aos enunciados **Saia de dia, Saia de noite, Saia de si** não podem ser encaixados em nenhum dos mencionados pelo dicionário.

Dessa forma, a possibilidade de ambiguidade é desfeita novamente pela referência construída nessa enunciação: o referente do vocábulo **saia** no texto **Saia de dia, Saia de noite** é a ação de sair, não a figura feminina como no enunciado **Use saia**. Há uma substituição do verbo usar (**Use saia**) pelo verbo sair (**Saia de dia, Saia de noite**), o que remete a uma característica marcante do texto publicitário: com a mensagem o texto constrói um acordo “autoritário”, pelo qual o locutor centraliza em seu alocutário a ideia da necessidade de consumo. Carvalho (2009, p. 13) argumenta que essas mensagens têm como intenção “persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada” e, para tanto, é mister que façam

uso de uma linguagem autoritária – a imperativa (**Use, Saia, Não se reprima, Pense**) – a fim de conduzir o consumidor obedecer a ordens taxativas sem protestar.

No enunciado **Saia de si**, temos o verbo **sair** no modo imperativo, cujo referente é a ação de sair. A palavra **si** é classificada na gramática tradicional como pronome pessoal do caso oblíquo de terceira pessoa. Se considerarmos o **si** como pronome de terceira pessoa, teremos o que Benveniste chama de não-pessoa. Porém, nesse enunciado específico temos a não-pessoa transformada em alocutário (tu): o “eu” locutor diz para o tu alocutário sair dele mesmo, pela forma verbal do imperativo, ou seja, se divertir, fazer coisas diferentes, porque, se as pessoas usam os produtos de baixas calorias apresentados pela Batavo, podem sair de saia, uma vez que possuem o padrão estético estabelecido pela sociedade para usar esse tipo de roupa. Então, o si é pronome de terceira pessoa, mas nesta publicidade exerce o papel de *tu*. Temos, pois, uma não-pessoa (ele) transformada em pessoa (tu).

4.5 ANÁLISE DO TEXTO 4



Figura 5 - Texto 4
Fonte: revista Claudia (2007)

4.5.1 Descrição da Propaganda 4

Atualmente, apesar de muitos anúncios valorizarem a linguagem não verbal, notamos que para este anúncio publicitário analisado, veiculado na página 50 da revista *Claudia*, ano 46, nº 10, de outubro de 2007, a linguagem verbal é um recurso muito importante na apresentação do enxaguante bucal **Cepacol**. Ao agregar a expressão ambígua boca a boca ao enunciado **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**, ocorre uma valorização do produto, o que, somado aos elementos visuais, torna a composição publicitária mais rica, pois os elementos linguísticos contribuem para destacar o ponto principal do produto a ser divulgado: o produto é tão bom ou superior aos demais que os próprios usuários fazem questão de divulgá-lo.

O uso da expressão ambígua **boca a boca**, por meio desse jogo de sentidos dado pela palavra **boca**, também contribui no que diz respeito à superação de um dos grandes desafios da linguagem publicitária, que é o de chamar a atenção de um leitor que, mesmo estando atento, está cercado por um universo saturado de estímulos e muitas vezes não dá conta de assimilar o grande número de mensagens que lhe chegam por todos os meios de comunicação. A utilização de um recurso como a ambiguidade é uma tática discursiva que pode contribuir para despertar e captar a atenção do alocutário.

O novo sabor **canela power** é oferecido pela empresa produtora do **Cepacol** como mais uma alternativa para manter o hálito refrescante e, agora, com novo sabor, muito mais provocante. O produto aparece em formato grande, à esquerda da página, na cor marrom clara (exatamente na cor do sabor oferecido), rodeado por pedaços de canela e folhas de hortelã. Ao lado do produto destaca-se o enunciado mencionado com letras da mesma cor do produto: **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**. Logo abaixo desse segue outro enunciado em letras menores: **Novo Cepacol canela power. Mais que refrescante, provocante** (também em letras da mesma cor do produto, com exceção da primeira palavra). Mais abaixo, na cor branca, rodeada por um círculo vermelho, a oração que se dirige diretamente ao leitor: **Experimente**. Ao final da página, também à esquerda, abaixo dos textos citados, aparecem o telefone do serviço de Atendimento ao Consumidor e o desenho de todos os outros sabores disponibilizados pelo enxaguante bucal em questão.

Nessa propaganda, temos uma característica que não encontramos nas outras analisadas: o emprego do que Carvalho (2009, p. 84) chama de “fórmula fixa”. Alguns autores criticam o uso dessas fórmulas fixas na literatura. Contudo, a mensagem publicitária explora essas

fórmulas – “frases feitas, citações, refrões, *slogans*, respostas convencionais, títulos de livros e filmes, lugares-comuns e até ditos populares” (CARVALHO, 2009, p. 84) – a fim de facilitar a comunicação e criar uma certa proximidade com o leitor. A fórmula fixa **boca a boca** leva o leitor a ativar seus esquemas mentais e a descobrir algo familiar, que será traduzido de acordo com sua leitura particular:

A provocação de lembranças tem um efetivo poder de expressão. O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação (quando ela existe). A frase feita aparece ajustada à versão original, mas numa situação diferente (CARVALHO, 2009, p.85).

Para Benveniste (2006, p. 86), é necessário “distinguir as entidades que têm na língua seu estatuto pleno e permanente e aqueles que, emanando da enunciação, não existem senão na rede de ‘indivíduos’ que a enunciação cria e em relação ao ‘aqui-agora’ do locutor.”. Assim, quando o *eu* (empresa) diz para o *tu* (consumidor) que o *ele* (o Cepacol) faz o melhor tipo de propaganda, temos a instalação da categoria de pessoa e da correlação de subjetividade, pois os signos vazios *eu* e *tu* solidificam-se plenamente na instância de discurso. Nessa oposição que se dá entre um *eu* e um *tu*, unicamente o *eu* é verdadeiramente a pessoa subjetiva, pois enquanto o *eu* é interior ao enunciado, o *tu* é exterior a ele. O locutor, ao se apropriar da língua e se enunciar, assume sua posição de *eu*. Contudo, para que isso realmente aconteça, o *eu* intima um *tu* (*leitor/consumidor*) a participar desse diálogo e adquirir o enxaguante bucal Cepacol. Na próxima seção estudaremos a relação que se dá entre um *eu* e um *tu* na construção de um texto plurissígnico, pela associação entre a forma e o sentido na cena enunciativa.

4.5.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso

Benveniste (2005, p. 131) defende que “uma unidade linguística só será recebida como tal se puder ser identificada em uma unidade mais alta” Portanto, a palavra **boca** pode ser considerada uma unidade linguística, uma vez que pode ser decomponível em unidades fonemáticas (nível inferior) – [b] – [o] – [c] – [a] – e em unidades significantes (nível superior

- a frase). A palavra **boca** constitui e integra a seguinte frase apresentada no anúncio e base de nossa análise: **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca.**

Quando integram a frase, as palavras expressam sentidos que a cada enunciação são sempre novos. Benveniste (2005, p. 130) distingue que “o *sentido* é de fato a condição fundamental que todas as unidades de todos os níveis devem preencher para obter *status* lingüístico”. Portanto, se o sentido é condição indispensável para que se possa analisar o emprego de certas formas da língua, intervém nas operações que fazemos com as formas da língua. Logo, é impossível deixá-lo “fora do jogo” (BENVENISTE, 2005, p. 130), ou seja, simplesmente ignorá-lo.

A palavra, como é um constituinte da frase, efetua-lhe a significação, o que não significa que sempre aparecerá na frase com o sentido que tem “como unidade autônoma” (BENVENISTE, 2005, p. 132). É o que acontece na propaganda analisada, pois, se tomarmos isoladamente o sentido da forma “boca”, teremos:

(ô) *sf* (lat *bucca*) **1** Anat Cavidade que forma a primeira parte do aparelho digestivo, situada na face entre as duas maxilas, limitada em cima pela abóbada palatina, embaixo pela língua, anteriormente pelos lábios, arcadas dentárias e dentes, aos lados pelas faces, e atrás pelo véu palatino e faringe. **2** Lábios. **3** Zool Abertura na parte anterior do corpo de certos animais e por onde se introduzem os alimentos. **4** Qualquer fenda ou corte, que dê idéia de uma dessas aberturas. **5** Órgão da fala. **6** Pessoa considerada como consumidora de alimentos. **7** Entrada mais ou menos larga: *Boca do túnel. Boca de mina. Boca de forno.* **8** Entrada da alma das bocas-de-fogo [...] (MICHAELIS ONLINE, 2011).

Entretanto, quando Benveniste (2005, p. 132) afirma que “a frase realiza-se em palavras mas as palavras não são simplesmente os seus segmentos. Uma frase constitui um todo que não se reduz à soma das suas partes; o sentido inerente a esse todo é repartido entre o conjunto dos constituintes”, entendemos que a palavra **boca** deve ser entendida como integrante da frase **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**, o que permite que se ultrapasse a noção de língua como sistema de signos e se entre no campo da língua em uso, ou seja, na instância do discurso.

A expressão **boca a boca** já se constitui como uma expressão ambígua e não o deixa de ser no enunciado em questão (ambigüidade denominada por Ullmann [1977] de “lexical”), pois essa expressão metafórica pode ser interpretada de duas maneiras: de **boca a boca**, porque vai de boca em boca literalmente, uma vez que **Cepacol** é um produto usado para

higienizar a boca, ou de **boca a boca** porque o produto é tão bom que as pessoas que o usam o recomendam.

Segundo Normand (2009, p. 175), “para Benveniste, é evidente que uma particularidade formal somente tem valor linguístico se estiver ligada a uma particularidade de sentido”. Assim, se entendemos a frase como uma unidade de discurso, depreendemos que o seu sentido decorre da referência estabelecida na situação enunciativa presente; portanto, o que permite o estabelecimento de um sentido em detrimento do outro é a referência dada à expressão **boca a boca**.

O referente da expressão **boca a boca** usado em seu sentido literal é o próprio contato bucal, ao passo que o referente de **boca a boca** no sentido de divulgação do produto é o que todo mundo fala – um para o outro – sobre as qualidades do produto. Assim, o enunciado que constitui a publicidade **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca** contém na forma **boca a boca** um enunciado ambíguo, pois essa forma mobiliza um duplo sistema. No domínio semiótico e no semântico há uma relação de forma e sentido, mas a forma e o sentido que encontramos no semiótico referem-se ao signo; portanto, o sentido tem um valor genérico, o que não ocorre no domínio semântico. Nesse, a forma e o sentido são imputados à frase, unidade linguística dotada de sentido e de referência, pois, “segundo Benveniste, quem fala em ‘semântico’ se refere à ‘língua em emprego e em ação’” (ONO, 2007, p. 72), ou seja, a enunciação. É por meio da frase que se dá a concretização da língua em uso, que se realiza o discurso, a comunicação.

É por meio dessa referência, a qual encontramos no domínio semântico, que acreditamos se desconfigurar, novamente, a duplicidade de sentido, pois a polissemia instaurada pela forma **boca a boca** é desconstruída no instante em que analisamos as referências e, conseqüentemente, a situação enunciativa: a qualidade do produto **Cepacol** é tão boa que as pessoas que o adquirem se encarregam de divulgá-lo. Portanto, a expressão **boca a boca** tem por sentido divulgação do produto e, por referência, o que todo mundo comenta a respeito das qualidades desse.

Com o emprego da expressão **boca a boca** a partir da referência da divulgação do produto **Cepacol**, temos a criação de um novo sentido para uma forma que já possuía um sentido *a priori*, o que só é possível numa relação enunciativa. Assim, conforme afirma Benveniste (2006), quando uma entidade lexical é assumida como signo ou como palavra, há a possibilidade de se terem duas conseqüências opostas: a primeira seria a de dispor de uma variedade significativa de expressões para enunciar “a mesma ideia” (neste caso, o sentido previsto de “contato bucal”); a segunda conseqüência seria aquela que vai “além das palavras”

e refere-se à restrição das leis do agenciamento de ideias, em que há “necessariamente uma mistura sutil de liberdade no enunciado da idéia e de restrição na forma deste enunciado” (BENVENISTE, 2006, p. 232), condição essa que atualiza toda a linguagem (o que nos remete a outro sentido que não o previsto – o que todo mundo fala – um para o outro - sobre as qualidades do produto).

A capacidade que a palavra **boca** tem de se integrar ao sintagma particular **boca a boca** e, conseqüentemente, ao enunciado **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**, nessa enunciação é que a determina como uma palavra com função de se constituir ambígua. Portanto, o fato de respeitá-la como uma propriedade do discurso é o que leva a que se admita esse enunciado como ambíguo. Essa enunciação pode ser considerada ambígua porque promove no discurso outros sentidos que partem da expressão **boca a boca**. Contudo, essa será apenas uma combinação de significantes se a tomarmos como um enunciado semiótico. Esse enunciado precisa passar de língua para língua-discurso para ter sentido. Assim, a intenção de divulgar e vender o produto só é cumprida quando o *eu* (empresa) se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de sujeito ao *tu* (leitor/consumidor) a respeito do *ele* (Cepacol), ou seja, quando o enunciado da campanha de uma marca preenche o estatuto enunciativo.

4.6 ANÁLISE DO TEXTO 5

The advertisement features a red Ford Freestyle SUV on a road. Text elements include:

- Top left: 'LADO ATENÇÃO COM 100% MULTITAREFAS / FREESTYLE', 'POTÊNCIA 100% COM 3 ANOS DE GARANTIA', 'COMFORTABILIDADE SUPERIOR'.
- Top right: 'TAXA ZERO E SAÍDA EM 24 MESES', 'FREESTYLE 1.6L R\$ 55.900', 'Ford VIVA O NOVO'.
- Center: 'Potencia, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura.'
- Bottom: 'Pratique EcoSport' logo and 'Faça revisões em seu veículo regularmente.'

Figura 6 - Texto 5
Fonte: revista Veja (2011)

4.6.1 Descrição da Propaganda 5

A propaganda tem a função de difundir informações, raciocínios e ideias que possibilitem aos consumidores estar mais informados sobre o produto e serviços existentes, além de possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, pela conquista de mais consumidores. Para Carvalho (2009, p. 74), “o anunciante de um produto de consumo está interessado em obter lucros, vendendo seu estoque e suas novidades. O comprador em potencial, por sua vez, sempre estará interessado em alguma aquisição sob a forma de conforto, alívio, segurança ou prazer”. A propaganda tem o poder de divulgar ideias, criando preferências por marcas de produtos ou serviços anunciados.

Em consonância com o afirmado, a empresa **Ford**, com a intenção de apresentar o novo **EcoSport**, criou um anúncio publicitário no qual tudo foi “meticulosamente planejado, ou seja, pensado para obter uma resposta do consumidor, traduzida em vendas” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3). O anúncio foi publicado nas páginas 10 e 11 da revista *Veja*, ano 44, nº 8, edição 2205, do mês de fevereiro de 2011.

Ao analisar a imagem do texto 5, é possível verificar, em primeiro plano, o carro EcoSport na cor vermelha e num ângulo da foto que privilegia sua parte frontal. A cor vermelha sugere força, dinamismo, vibração, poder e sedução do produto; interfere nas emoções, nos sentidos do leitor e tem um significado próprio no contexto em que aparece: procura construir uma linguagem que comunique a ideia de competitividade, de liderança e de força.

Logo acima do carro também são apresentados alguns opcionais que comprovam a superioridade do modelo em relação aos concorrentes. À esquerda desses opcionais aparecem os enunciados na cor cinza e com letras brancas **Taxa zero e saldo em 24x e Freestyle 1.6l R\$ 55.900; na cor cinza e com letras brancas;** ao lado desses, do outro lado da página, acima, no canto direito, temos o logotipo da empresa Ford (fundo azul e letras brancas) e o enunciado **Viva o novo** em letras brancas. Na parte inferior do anúncio, encontramos mais informações sobre como comprar o novo carro (abaixo e à direita) e uma figura cinza e branca de uma EcoSport e de uma bicicleta sobreposta, com a seguinte oração, também em letras brancas, **Pratique EcoSport**. Destacado, em letras brancas maiores, ao lado do carro, aparece

o enunciado base de nossa análise: **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura.**

Num segundo plano aparece uma estrada, rodeada dos dois lados por um campo aberto, pelo verde da natureza, o que remete à sensação de aventura, de emoção, de liberdade, representada pela cor vermelha e pelo ângulo no qual o carro é apresentado (frontal). Tudo isso é resumido pelo enunciado, que apresenta as características do carro: **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura**, porque quando o *eu* (empresa Ford) enuncia o texto referido está afirmando ao *tu* (leitor/cliente) que o carro, além da taxa zero, possui as características de potência e robustez, as quais possibilitam que esse veículo se destaque entre os da mesma categoria. O *eu* procura estimular o desejo do *tu* “e criar a convicção sobre a qualidade do produto” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 93). No fundo da imagem está o céu claro, representando um final de tarde.

Esse estímulo e convicção sobre a qualidade do produto se dão a partir da construção do discurso, no qual o locutor agencia palavras que a cada vez terão sentidos novos. E a fim de comprovar que as palavras somente têm sentido no discurso, as noções de *forma* e *sentido* novamente serão mobilizadas na seção seguinte.

4.6.2 Descrição Enunciativa: as formas da língua em uso

Quando analisamos o enunciado de uma publicidade na perspectiva da Teoria da Enunciação de Benveniste, devemos pensar no *eu* presente na instância discursiva e refletir, também, acerca da alocação, a qual corresponde ao *tu* do discurso. Portanto, ao considerar, como Sampaio (1997, p. 29), “que a propaganda é a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” e que nesse tipo de texto “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara e dissimulada” (CARVALHO, 2009, p. 18), podemos dizer que o *eu* (Ford) que enuncia o seu produto (EcoSport) enuncia em alocação a um *tu* (consumidor) sempre partindo de uma “realidade de discurso”, ou seja, uma realidade a que se refere *eu* e *tu*. Para Benveniste (2005, p. 278), o *eu* é definido como “a pessoa que enuncia a presente instância de discurso que contém *eu*”, podendo, portanto, definir-se na instância da locução.

Entendendo a frase como uma “criação indefinida, variedade sem limite, [...], a própria vida da linguagem em ação” (BENVENISTE, 2005, p. 139), percebemos que a palavra **quebrado** é uma forma linguística que tem um tratamento discursivo diferenciado quando

passa pelo processo da língua em uso. Portanto, o entendimento da palavra **quebrado** no enunciado desta propaganda precisa ir além da análise da forma. A análise do sentido, ou seja, da maneira como determinada pessoa utiliza a língua numa situação específica de discurso, é imprescindível. Analisamos isso ao observar a ideia construída pela utilização da palavra **quebrado**, que por meio de um jogo de formas adquire um caráter ambíguo.

Qual seria, então, a capacidade de integração que o signo **quebrado** possui para ser considerado ambíguo no enunciado **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura**? Para isso, é necessário, primeiramente, observarmos como o valor do signo em questão se modifica conforme a circunstância em que é aplicado.

Temos como significados dicionarizados do significante **quebrado**: “adj. Feito em pedaços; partido, fragmentado, fraturado. / Fig. Arruinado, falido; sem dinheiro, pronto. / Alquebrado, abatido. // Quebrado da boca, diz-se do cavalo dócil ao freio. /” (AURÉLIO ONLINE, 2010).

A possibilidade de ambiguidade se dá porque no enunciado **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura** há a criação de um duplo sentido provocado pela palavra polissêmica **quebrado**. Portanto, temos uma ambiguidade gerada pela polissemia, definida por Benveniste como resultado “desta capacidade que a língua possui de *subsumir* em um termo constante uma grande variedade de tipos e em seguida admitir a variação da referência na estabilidade da significação” (2006, p. 100). Essa multiplicidade de significados aos quais uma palavra está sujeita, possibilita que a forma **quebrado** possa significar tanto falta de dinheiro, o que não acontecerá, uma vez que a taxa apresentada pela Ford é zero, quanto machucado, o que também não acontecerá, porque o carro é dotado de tanta tecnologia que a probabilidade de sofrer acidentes é menor e, caso ocorram, as consequências serão mínimas, evitando que seu dono se quebre (machuque-se).

Outro sentido que pode ser acrescentado aos dois mencionados é o de “quebrado”, no sentido de “cansado”: o carro é tão moderno e possui tantos adereços (rádio, porta-objetos, compartimento refrigerado) que é impossível não se sentir confortável dentro dele. Assim, ao invés de duplo sentido, teríamos um “triplo sentido”, uma multiplicidade de sentidos: quebrado = financeiro; quebrado = machucado; quebrado = cansado.

Dessa forma, ao afirmarmos, como Flores e Teixeira (2008, p. 35), que a enunciação “é produto de um ato de apropriação da língua pelo locutor, que, a partir do aparelho formal da enunciação [língua], tem como parâmetro um locutor e um alocutário”, pressupomos que esse quadro teórico dá conta do processo de referenciação, já que o locutor institui, por meio do discurso de um sujeito, uma relação com o mundo no instante em que mobiliza e se

apropriada da língua, ao passo que o alocutário (co)refere. Assim, faz-se necessário analisar o signo **quebrado** no nível da frase, porque é no sintagma, no nível semântico da forma de ser língua, que a referência é construída. É dessa forma que, com base nos poucos elementos empregados, arquitetamos sentidos próprios a uma determinada enunciação, como a da publicidade em questão.

Essa ambiguidade provocada pela forma polissêmica **quebrado** pode ser desfeita através de um olhar atento à referência dos três sentidos atribuídos à palavra. Quanto ao primeiro sentido (**quebrado** = financeiro), a referência encontra-se na não cobrança de nenhuma taxa (**taxa zero**); no segundo sentido, a referência é a **potência, robustez** apresentada pelo carro; e, no terceiro sentido, teríamos como referência o conforto proporcionado pelo carro.

Como o sentido é construído no emprego da língua, temos palavras e não signos no discurso. Para Ono (2007, p. 67), “a *palavra* é, materialmente, igual ao *signo*, unidade semiótica [...]. Este signo, quando entra na frase, muda de estatuto, tornando-se *palavra*”, o que se comprova na passagem: “Ora, as palavras, instrumentos da expressão semântica, são materialmente os signos do repertório semiótico. Mas estes signos, em si mesmos conceituais, genéricos, não circunstanciais, devem ser utilizados como ‘palavras’ para noções sempre particulares, específicas, circunstanciais, nas acepções contingentes do discurso” (BENVENISTE, 2006, p. 233). Por isso, a construção do sentido da palavra **quebrado** dá-se no discurso, no uso efetivo da língua. Se o termo **quebrado** for retirado do enunciado, será apenas um signo (conforme Saussure [2006], a união do conceito com a imagem acústica). Ao ser integrada à frase, **quebrado** é forma e sentido, pois só na frase o signo expressa determinado sentido.

Para Benveniste (2006), a forma e o sentido não podem ser separados no uso da língua. Portanto, no enunciado **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura**, a palavra **quebrado** apresenta uma forma e, possivelmente, mais de um sentido, o que caracteriza a ambiguidade. Porém, com um olhar atento à situação enunciativa, acreditamos, pela análise do referente, que o sentido pretendido pelo locutor ao usar a palavra **quebrado** é o que remete à situação financeira, uma vez que o enunciado que apresenta a expressão **Taxa zero e saldo em 24x e Freestyle 1.6l R\$ 55.900** está explícito e destacado no anúncio. Isso possibilita a construção da ideia de que quem compra esse carro tem a vantagem, além do preço, de pagar parcelado e sem acréscimo de nenhuma taxa.

4.7 DISCUSSÃO DAS ANÁLISES

Martins (2003, p. 60) explica que para um anúncio publicitário é um grande resultado “o fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor. [...] Trata-se de um resultado psicológico que poderá ficar no inconsciente ou conduzir, em determinados momentos, a ações concretas, de aquisição do produto ou de escolha”. Porém, para compreender as ambiguidades existentes nas propagandas, é preciso levar em conta a inserção da expressão ambígua na cena enunciativa. Elementos como a imagem, a marca, o *slogan* também auxiliam na apreensão dos vários significados existentes numa só palavra ou expressão.

Benveniste (2006, p. 232) observa que às vezes as palavras apresentam valores que “em si mesmas elas não possuíam e que são até mesmo contraditórios com aqueles que elas possuem em outros lugares”. Portanto, os valores atribuídos a essas palavras são uma consequência de sua “cooptação”. Também menciona que muitas vezes os conceitos que se coligam “são logicamente opostos, que até mesmo se reforçam ao se unirem” (BENVENISTE, 2006, p. 232). Dessa forma, os textos analisados demonstram na união de seus termos tal esforço e, ao se tornarem enunciação, conferem ao texto uma roupagem essencialmente persuasiva e sedutora, em que as articulações semânticas dos enunciados apresentados se referem à totalidade das ideias percebidas. A mensagem de cada anúncio está instituída por meio de palavras, cujo sentido é sempre determinado em relação à situação enunciativa, o que nos faz reiterar que numa situação enunciativa singular sempre há um sentido preponderante.

A fim de compreendermos melhor o ponto de vista de que o locutor agencia palavras que a cada vez têm sentidos novos, mobilizaram-se duas noções fundamentais nas análises dos anúncios: as noções de *forma* e *sentido*, que se fundem no estudo do discurso. O que chamamos de “ambiguidade” está no nível do discurso, do uso da língua, da comunicação discursiva, porque é a partir dela que os interlocutores atendem a suas necessidades comunicativas. Essa presença de diferentes sentidos conferidos a um mesmo signo se dá em decorrência da referência, “cuja interpretação realiza-se a cada instância de discurso contendo um locutor” (FLORES et al., 2009, p. 197). Afirma Benveniste (2006, p. 20-22):

Como a língua admite essa “polissemia”? Como o sentido se organiza? (...) A apropriação da linguagem pelo homem é a apropriação da linguagem pelo conjunto de dados que se considera que ela traduz, a apropriação da língua por todas as conquistas intelectuais que o manejo da língua permite. É algo de fundamental: o processo dinâmico da língua, que permite inventar novos conceitos e por conseguinte refazer a língua, sobre ela mesma, de algum modo. Refletimos a noção de sentido como com uma noção coerente, operando unicamente no interior da língua. (...) Em francês *ril* não significa nada, não é significante, enquanto *role* é. Eis o nível semiótico, é um ponto de vista muito diferente do de distinguir *le role* [o papel] da ciência no mundo, *le role* [o papel] de tal ator. Aqui é o nível semântico: neste caso, é preciso compreender e distinguir. É nesse nível que se manifestam os 80 sentidos do verbo *faire* [fazer] ou do verbo *prendre* [tomar]. Estas são as acepções semânticas.

Assim, o que podemos perceber em cada propaganda analisada é que a ambiguidade é construída pela possibilidade da atribuição de novos sentidos, muitas vezes inesperados, às palavras, por meio da relação indissociável entre *forma* e *sentido*, a qual precisa ser estabelecida levando em consideração a referência construída em determinada enunciação, pois as palavras têm uma forma e um sentido que são construídos somente no e pelo discurso. No caso deste trabalho, essas formas “ganham” novos sentidos ao se enunciarem nas peças publicitárias analisadas. Desse modo, evidencia-se que a característica da língua de ser enunciativa é que viabiliza a construção da ambiguidade em anúncios publicitários, mas em uma situação discursiva particular, na qual o locutor emprega uma palavra, há sempre um sentido que é atualizado, ou seja, há uma referência (singular, irrepitível) construída pelo locutor no ato do discurso.

Na propaganda 1, apresentada nas páginas 20 e 21 da revista *Claudia* do mês de janeiro de 2009, temos como enunciado de análise **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês e**, como expressão linguística que gera uma possibilidade de duplo sentido, **chamamos o pão francês**. Ao analisar a palavra **pão**, notamos que pode significar tanto homem bonito e atraente quanto alimento feito de farinha, mas, ao ilustrar a diferença que há entre aplicar a referência **alimento** e a referência **Olivier**, percebemos que os sentidos emergem distintamente, impossibilitando a permanência da ambiguidade. Isso ocorre porque o elemento **pão** nas duas situações apresenta a mesma forma, porém é dotado de estatutos distintos, já que a referência construída no nível da frase provoca uma enunciação peculiar, o que possibilita a instauração de outro sentido. O referente da forma **pão** é diferente para os dois sentidos que lhe são atribuídos, pois a referência construída é distinta, o que nos permite concluir que o sentido de **pão** atualizado nesse discurso é o de homem bonito e atraente.

No enunciado **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**, que faz parte do anúncio 2, página 87, da revista *Claudia* do mês de abril de 2009, a palavra **pneuzinhos** pode ser entendida tanto como cobertura de borracha usada para calçar as rodas dos automóveis, quanto como a gordura acumulada na região do abdômen e da cintura. Aqui, novamente o sentido se modifica em razão da referência que se estabelece pela língua-discurso: o referente de **pneuzinhos** no primeiro sentido citado e pretendido pela propaganda é o de cobertura de borracha, ao passo que o referente do segundo sentido atribuído a **pneuzinhos** é gordura. Além da referência, a imagem serve como um suporte na construção do entendimento da mensagem para a desconfiguração da ambiguidade e confirmação da predominância do sentido dicionarizado, pois esclarece que o que está sendo oferecido pelo anúncio é o serviço de troca de pneus na agência da Chevrolet.

O texto do anúncio da Batavo **Use saia. Saia de dia, Saia de noite, Saia de si**, que ocupa a página 17 da revista *Claudia* e a página 77 da revista *Veja*, ambas de 2009, por meio da “brincadeira” com a forma, novamente traz à tona diferentes referentes e, portanto, a construção de diferentes referências. Neste texto, a possibilidade de duplo sentido é permitida pelo signo **saia**, que pode se referir tanto ao verbo “sair” como configurar-se como substantivo e designar uma peça do vestuário feminino. A possibilidade de ambiguidade dos enunciados **Saia de dia, Saia de noite** é desfeita novamente pela referência construída nessa enunciação, pois o referente do vocábulo **saia** no texto **Saia de dia, Saia de noite** é a ação de sair, não a figura feminina, como no enunciado **Use saia**. Há uma substituição do verbo usar (**Use saia**) pelo verbo “sair” (**Saia de dia, Saia de noite**), o que permite que, por meio da mensagem, o texto construa um acordo autoritário, em que o locutor centraliza em seu alocutário a ideia da necessidade de consumo.

Na análise do texto 4, veiculado pela revista *Claudia* do ano de 2007, na página 50, atentamos para o enunciado **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**, que tem por função apresentar o enxaguante bucal **Cepacol**. A duplicidade de sentido decorre da expressão **boca a boca**: de **boca a boca** porque vai de boca em boca literalmente, pois **Cepacol** é um produto usado para higienizar a boca, ou de **boca a boca** porque o produto é tão bom que todas as pessoas o recomendam. Contudo, essa ambiguidade é desconstruída no instante em que analisamos as referências e, conseqüentemente, a situação enunciativa, que permitem o estabelecimento de um sentido em detrimento do outro. O referente da expressão **boca a boca** usado em seu sentido literal é o contato bucal, ao passo que o referente de **boca a boca** no sentido de divulgação do produto é o ato de falar um para

o outro sobre as qualidades do produto, que é o sentido predominante, uma vez que o produto anunciado é tão bom que as próprias pessoas que comprem se encarregam de divulgá-lo.

A referência no texto do anúncio 5 também é essencial para a construção do sentido. Nesta propaganda há, ao invés de um duplo sentido, uma multiplicidade de sentidos que num primeiro momento podem ser depreendidos: quebrado = financeiro; quebrado = machucado; quebrado = cansado. Todavia, ao analisarmos o signo **quebrado** no nível da frase **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura**, entendemos que a ambiguidade gerada pela forma polissêmica **quebrado** pode ser desfeita com um olhar cuidadoso à referência dos três sentidos atribuídos à palavra, com predominância do sentido que remete à situação financeira.

Outro aspecto importante a mencionar é que sempre existe uma relação entre o *eu* e o *tu* nas propagandas analisadas; o que diferencia uma relação da outra é a previsão ou não do leitor da cena enunciativa. Na propaganda 1, da marca Polengui, há um diálogo que se dá entre a Polenghi (*eu*) e o pão francês (*tu*), sem, portanto, prever o leitor: **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês**. Neste enunciado o que há é apenas um comentário sobre o produto oferecido.

Essa não previsão do leitor não ocorre na publicidade 2, da marca Chevrolet, que tem como enunciado destacado: **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura**. Nesse enunciado a marca Chevrolet (*eu*) fala diretamente com o leitor (*tu*) – por meio da forma “te” –, prevendo sua presença, por mais que ele não responda diretamente. A própria leitura do anúncio conduz a que ele (o leitor) seja o *tu*: intimando esse *tu* – o leitor feminino – é que se dá a construção da referência de “pneuzinho” no sentido de “gordura acumulada”, que se constrói em função de dizer que nenhuma mulher vai gostar, o que parece evidente quando se fala de mulheres. A mulher é tratada como o leitor da cena enunciativa que toma posição, pois não depende da figura masculina para realizar a troca de pneus, visto que para isso tem a empresa Chevrolet, que oferece esse serviço na própria concessionária. Assim, em alguns momentos, como no citado, a relação se dá especificamente com o leitor.

Outro anúncio construído especificamente para o leitor é a propaganda 3 da marca Batavo, em que o *eu/Batavo* não faz apenas um comentário sobre o produto oferecido, mas se dirige diretamente ao *tu/leitor* dizendo: **Use saia. Saia de dia, Saia de noite, Saia de si. / Não se reprima / Pense Light / Nova linha Batavo Pense Light. Mais de 30 opções para você viver uma vida mais leve. E muito mais gostosa**. Numa conversa direta com o leitor, a marca Batavo tenta persuadi-lo a assumir o posicionamento que o texto apresenta (a Batavo oferece a seus clientes opções mais leves de alimentação, sem perda do sabor e,

consequentemente, auxilia na construção de uma vida mais saudável), pela exposição da linha de produtos de baixas calorias.

No quarto anúncio, embora o enunciado base de nossa análise (**Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca**) não se dirija especificamente ao leitor, logo abaixo, outro enunciado desempenha esse papel. É a oração **Experimente**, em que o **Cepacol** (*eu*) dá uma ordem ao leitor (*tu*), ordenando-lhe que teste se realmente o produto cumpre o que promete.

Quando o enunciador do quinto texto diz **ninguém sai quebrado** no enunciado **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura**, a previsão do leitor novamente se faz presente, pois o pronome indefinido **ninguém** se refere a todos os leitores do anúncio, possíveis compradores do carro oferecido. Essa peculiaridade permite perceber o leitor como coprodutor do discurso, como aquele que, lançando mão de conhecimentos linguísticos e extralinguísticos, interpreta os vários significados que uma palavra pode assumir numa situação, atentando para os jogos de palavras do produtor do discurso e convertendo os sentidos a seu favor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propomo-nos, neste trabalho, fazer um estudo da ambiguidade em textos publicitários sob o olhar da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, com o objetivo de constatar se numa perspectiva enunciativa, adotada neste estudo, a ambiguidade realmente se configura, uma vez que o sentido se constrói a cada vez como único na enunciação. Inicialmente, algumas questões inquietavam-nos, entre as quais: Como construir um sentido num texto ambíguo, se este pode suscitar mais de uma significação? Como se constrói a ambiguidade em textos publicitários? Nossa hipótese era a de que a ambiguidade se realiza em dois níveis de leitura, porém numa análise enunciativa há sempre um sentido que é atualizado, ou seja, há uma referência construída sempre única e irrepetível da palavra no discurso.

Com o intuito de tentar elucidar os questionamentos apresentados, dividimos o trabalho em quatro capítulos. No primeiro comentamos diferentes abordagens teóricas sobre o fenômeno linguístico da ambiguidade, abordando diferentes autores, como Stephen Ullmann

(1997), Celso Ferrarezi Junior (2010), Michel Bréal (1992), Claudia Zavaglia (2003), José Luiz (2010) Fiorin e Francisco Savioli Platão (2002).

No segundo capítulo apresentamos e analisamos alguns conceitos básicos da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste. A justificativa pela escolha da teoria e do autor se dá em razão de Benveniste ser considerado o principal representante da Teoria da Enunciação e, também, por acreditarmos que essa teoria, que nos permite perceber a ambiguidade como um produto do discurso, nos proveria de elementos fundamentais para as análises dos anúncios publicitários, como as noções de subjetividade, intersubjetividade, referência, forma, sentido e de pessoa, tempo e espaço.

Apresentadas as considerações de Benveniste referentes à Teoria da Enunciação, no terceiro capítulo discorreremos sobre as considerações de Mikhail Bakhtin no que diz respeito ao estudo dos gêneros do discurso, a fim de situar o texto publicitário, *corpus* deste trabalho. A escolha pelo autor deveu-se por ser considerado uma referência nos estudos dos gêneros do discurso, entendidos como a língua em uso, unidades mínimas da comunicação discursiva, procedentes da cultura e das necessidades dos interlocutores dessa cultura. Registramos que o intuito de citar Bakhtin não foi para aprofundar o assunto, mas para apresentar esse pensador, imprescindível nas reflexões sobre os gêneros do discurso.

No quarto e último capítulo definimos os procedimentos metodológicos para a realização das análises, tarefa difícil, uma vez que uma metodologia própria de análise não é apresentada pela Teoria Enunciativa de Émile Benveniste. Após a seleção das cinco propagandas veiculadas nas revistas *Veja* e *Claudia*, procedemos à análise de elementos apresentados por Benveniste, sobretudo nos artigos “Os níveis da análise linguística” (1964), “A forma e o sentido na linguagem”, (1967), “Semiologia da língua” (1969) e “O aparelho formal da enunciação” (1970). Ao proceder às análises, procuramos descrever o caráter polissêmico da linguagem, destacando a possibilidade de ambiguidade nos textos publicitários na perspectiva enunciativa de Émile Benveniste.

Por meio das análises pudemos observar que o efeito desejado em muitos textos publicitários é a quebra da expectativa do leitor com relação a um dos possíveis sentidos de determinado enunciado. Assim, apostar na indeterminação de algum enunciado pode provocar determinada reação no leitor. Contextos ambíguos podem provocar reflexões e operações que poderão perdurar na memória do consumidor e conduzi-lo à ação concreta, ou seja, à obtenção do produto, ao criar inconscientemente neste o desejo de consumir, a despeito de suas reais necessidades.

A ambiguidade pode ser considerada um importante recurso expressivo, que permite criar um texto completo com poucas palavras. Esse mecanismo de condensação é condizente com um dos objetivos de uma boa propaganda, que é o de substituir longos discursos, que requerem bastante tempo e atenção do leitor, por uma imagem de leitura rápida e incisiva. No caso específico da propaganda, na qual se tem um espaço delimitado, essa possibilidade de duplo sentido é aceita e muito bem-vinda, pois é possível sugerir vários sentidos para uma só forma.

Entretanto, parece-nos pouco provável que uma mesma enunciação possa ter dois ou mais sentidos numa mesma situação, uma vez que o sentido do enunciado está relacionado à situação do discurso e à atitude do locutor. Ao se apropriar da língua e colocá-la em funcionamento, o locutor insere, assim, um termo de fundamental importância na negação do duplo sentido numa determinada situação enunciativa: o referente. Esse referente constrói a referência quando a língua está posta em situação de enunciação, pois “a referência é parte integrante da enunciação” (BENVENISTE, 2006, p. 84). A condição da mobilização e apropriação da língua centra-se na necessidade que o locutor tem de estabelecer uma relação com o mundo, na medida em que mobiliza o aparelho formal da língua e dele se apropria.

Ao falar em referência, concernimos que a língua-discurso constrói uma semântica própria, porque o sentido se constrói na passagem da forma vazia à forma plena de um signo. E na observação desse processo de semantização do enunciado e da análise da circunstância em que a palavra é aplicada, a possibilidade de ambiguidade é desconstruída, uma vez que o sujeito, ao se apropriar de um signo, atribui-lhe um sentido mais restrito, em razão da referência, cada vez única e irrepetível.

Por mais ambíguo que seja, o texto traz consigo um sentido existente. Existe uma forma que tem um sentido, mas, quando isso está posto, sintagmatizado num texto, há a possibilidade de atribuir outro sentido para essa forma. O fato de a ambiguidade ser produto do discurso provoca uma descrição e uma análise de duplo sentido: a do signo e a da frase. Se desconsiderarmos a distinção que há entre o signo e a frase, os sentidos das ambiguidades apresentadas, na perspectiva aqui adotada, não podem ser definidos.

É por isso que, se uma palavra for analisada tendo em vista somente o seu valor enquanto signo do nível semiótico, não encontrará aplicações particulares. Somente com a análise do enunciado como um todo é possível descrevê-lo como enunciado pleno, no qual determinada forma passa a representar uma noção particular quando inserida num enunciado específico, visto que o signo só adquire sentido quando é chamado a integrar a frase,

expressão do semântico, sempre particular. É nesse sentido que falamos da língua-discurso como responsável por recriar não só o sentido, mas um sentido que é outro.

Assim, confirmamos a hipótese de que as palavras somente têm sentido no discurso, pois a referência da palavra ou da frase somente é construída na e pela enunciação. O sentido presente nos anúncios é construído por meio da relação imprescindível entre *forma* e *sentido*, já que a enunciação é irrepetível e a referência de uma palavra em seu uso não pode ser prevista nem fixada. Portanto, todos os enunciados analisados – **Para comunicar o novo visual do cream cheese da polenghi nós chamamos o pão francês** (texto 1); **Quem diria que uns pneuzinhos novos iriam te deixar mais segura** (texto 2); **Use saia. Saia de dia, Saia de noite, Saia de si.** (texto 3); **Faz o tipo de propaganda mais eficiente que existe: boca a boca** (texto 4) e **Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura** (texto 2) – sem a enunciação não passam de uma possibilidade da língua; porém, dada a enunciação, a língua efetiva-se em discurso, porque parte de um locutor e visa atingir um alocutário, provocando outra enunciação como retorno. As enunciações dos textos analisados têm como locutores os anunciantes (*eu*), que instituem os leitores/consumidores como seus alocutários (*tu*) no espaço da publicidade e no tempo em que as leem.

Queremos esclarecer que em momento algum pretendemos destruir o conceito de ambiguidade, mas a partir dela pensar no sentido construído no texto publicitário. A teoria de Émile Benveniste permite-nos pensar nessa perspectiva, uma vez que, se a enunciação é irrepetível, única, singular, o sentido ali construído é irrepetível, único, singular, não permitindo a ambiguidade ao alocutário.

A análise das ambiguidades em textos publicitários tendo por base teórica Émile Benveniste não é um modelo a ser seguido, uma vez que não há somente uma maneira de aplicarmos essa teoria para examinar os fatos da língua, e também porque, se outros gêneros discursivos forem escolhidos, podem possibilitar análises distintas das realizadas no presente estudo. O que nos propomos foi realizar uma análise que não fosse contrária ao pensamento do autor, sem, contudo, torná-la como a única possibilidade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBISAN, Leci Borges. Língua e fala: conceitos produtivos de teorias enunciativas. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 39, n 4, p. 67-78, dez, 2004.

_____. O conceito de enunciação em Benveniste e em Ducrot. *Letras*, Santa Maria, nº 33, p. 23-36, jul./dez. 2006. Disponível em:
<http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2010.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

BRAIT, Beth. Enunciação e Intersubjetividade. *Letras*, Santa Maria, n. 33, p. 37-50, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2010.

BRÉAL, Michel. *Ensaio de semântica: ciência das significações*. Trad. Aída Férreas et al. São Paulo: Pontes/Educ, 1992.

BLACKBURN, Simon. W. V. O. *Quine (1908–2000). Crítica*. Disponível em: <http://criticanarede.com/html/fil_quine.html>. Acesso em: 1º nov. 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CLAUDIA. São Paulo: Abril, ano 46, nº 10, p. 50, out. de 2007.

_____. São Paulo: Abril, ano 48, nº 4, p. 87, abril 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 48, nº 7, p. 17, jul. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 48, nº 1, p. 20-21, jan. 2009

DIAS, Luiz Francisco. Enunciação e gramática: o papel das condições de emprego da língua. *Letras*, Santa Maria, n. 33, p. 51-67, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2010.

DICIONÁRIO AURELIO ONLINE. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 22 set. 2010.

DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

_____. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 maio 2011.

ENDRUWEIT, Magali Lopes. *A escrita enunciativa e os rastros da singularidade*. 2006. 205f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – URS, Porto Alegre, 2006.

EDITORA CONTEXTO. *Claudine Normand*. Disponível em: <http://www.editoracontexto.com.br/autores_det.asp?autor=966>. Acesso em: 01 nov. 2010.

ESCOLAR. *Bibliografias*. Disponível em: <<http://www.escolar.com/bibliografias/j/jakobson.htm>>. Acesso em: 20 set. 2010.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do circulo de Bakhtin*. 2. ed. Curitiba: Criar, 2006.

FERRAREZI JUNIOR, Celso. *Introdução à semântica de contextos e cenários: de la langue à la vie*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2010.

FIORIN, José Luiz. *Introdução a lingüística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2008.

_____. A precisão da frase. Ambiguidades lexical e sintática ajudam a tornar mais frágeis os argumentos. *Língua Portuguesa*, São Paulo: Segmento, ano 4, n. 54, p. 22-23, 2010.

FLORES, Valdir do Nascimento. *Lingüística e Psicanálise: princípios de uma semântica da enunciação*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

_____. Princípios para a definição do objeto da lingüística da enunciação: uma introdução (primeira parte). *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 36, nº 4, p. 7-67, dez, 2001.

_____. Por que gosto de Benveniste. *Desenredo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 127-138, 2005.

_____; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____; BARBISAN, Leci; FINATTO, Maria José; TEIXEIRA, Marlene (Org.). *Dicionário de lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. *Valdir do Nascimento Flores*. Disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4794173H8>>. Acesso em: 20 set. 2010).

GONZÁLES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUIA DA SEMANA. *Biografias*. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/Belo_Horizonte/Noite_e_Gastronomia/Biografia/Olivier_Anquier.aspx?id=328>. Acesso em: 12 out. 2010.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INTERNET ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. *Rudolf Carnap*. Disponível em: <<http://www.iep.utm.edu/carnap/>>. Acesso em: 21 out. 2010.

JAKOBSON, Roman. A noção de significação segundo Boas. In: *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1974.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 2. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2008.

LICHTENBERG, Sônia. *Sintaxe da enunciação: noção mediadora para reconhecimento de uma lingüística da enunciação*. 2006. 144f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, Angela. Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p.19-45.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 2003.

MELLO, Vera Helena de; FLORES, Valdir do Nascimento. Enunciação, texto, gramática e ensino de língua materna. *Ciências e Letras*, Porto Alegre, n. 45, p. 193-218, jan./jun, 2009. Disponível em: <<http://www.fapa.com.br/cienciaseletras>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

NORMAND, Claudine. Os termos da enunciação em Benveniste. In: OLIVEIRA S. L. et al. *O falar da linguagem*. São Paulo: Lovise, 1996, p. 128-150.

_____. *Convite à linguística*. São Paulo: Contexto, 2009.

ONO, Aya. *La notion d'énonciation chez Émile Benveniste*. Limoges: Lambert-Lucas, 2007, p. 59-93.

PADARIAONLINE. *Origem do Pão Francês*. Disponível em: <<http://www.padariaonline.com.br/curiosidades/ver/1/origem-do-pao-frances/#>>. Acesso em: 14 out. 2010.

PIRES, Vera Lúcia; WERNER, Kelly Cristina G. A dêixis na teoria da enunciação de Benveniste. *Letras*. Santa Maria, n. 33, p. 145-159, jul/dez, 2006. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2010.

PLATÃO, Francisco Savioli; FIORIN, José Luiz. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo, Ática, 2002.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C; *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, Malena; HATTORI, Osvaldo (Org.). *Publicidade & Cia*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Silvana. *Enunciação e sintaxe: uma abordagem das preposições do português*. 2005. 182f. Dissertação (Mestrado em Teorias do Texto e do Discurso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2005.

TOALDO, Mariângela M. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOLDO, Claudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. 263f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras – PUCRS, Porto Alegre, 2002.

TROIS, João Fernando de Moraes. O “retorno a Saussure” de Benveniste: a língua como um sistema de enunciação. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 39, n. 4, p. 33-43, dez 2004.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. Trad. José Alberto Osório Mateus. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1977.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 42, nº 30, p. 77, ed. 2123, jul. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 44, nº 8, p. 10-11, ed. 2205, fev. 2011.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZAVAGLIA, Claudia. Ambigüidade gerada pela homonímia: revisitação teórica, linhas limítrofes com a polissemia e proposta de critérios distintivos. *Delta*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 237-266, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - Texto 1



*Assista de novo. Como sempre,
com os novos Polenghi Cream Cheese
sólic, só por polenghi.com.br*

POLENGHI

**PARA COMUNICAR
O NOVO VISUAL
DO CREAM CHEESE
DA POLENGHI
NÓS CHAMAMOS
O PÃO FRANCÊS.**

POLENGHI CREAM CHEESE


APENAS COM NUTRI-VEGAL
E SEM NOVOS SABORES, SÓLIT, FIBRAS E CANICO



ANEXO B - Texto 2

salles chemistri

QUEM DIRIA QUE UNS
PNEUZINHOS NOVOS
IRIAM TE DEIXAR MAIS SEGURA.




AGORA VOCÊ JÁ PODE TROCAR OS PNEUS
NAS CONCESSIONÁRIAS CHEVROLET.

Continental S
Pneus de tecnologia alemã.

www.chevrolet.com.br/novoservico

SERVIÇO



CHEVROLET

ANEXO C - Texto 3

IDE PROPAGANDA

batavo
De bem com você

**USE SAIA.
SAIA DE DIA,
SAIA DE NOITE,
SAIA DE SI.**

www.penselight.com.br

NÃO SE REPRIMA. PENSE LIGHT.

Nova linha Batavo Pense Light.
Mais de 30 opções para você viver uma vida
mais leve. E muito mais gostosa.



NOVO
ENXAGUATÓRIO
BUCAL ANTI-SÉPTICO
CEPACOL
COMBATE OS GERMES
CAUSADORES DAS CÁRIES,
DA PLACA BACTERIANA
E DO MAU HÁLITO.
CONTEÚDO 300 mL
CANELA POWER

ABC
APROVADO

**FAZ O TIPO
DE PROPAGANDA
MAIS EFICIENTE
QUE EXISTE:
BOCA A BOCA.**

**NOVO CEPACOL®
CANELA POWER.
MAIS QUE REFRESCANTE,
PROVOCANTE.**

EXPERIMENTE

Atendimento ao Consumidor
0800-703-0014
www.sanofi-aventis.com.br

BR-CEP-07.06.02

